



RIDAA

Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Páez, Daniela

La construcción del héroe colectivo en la Nueva Historieta Argentina : surgimiento, estructura y prácticas del subcampo de las viñetas independientes (2001-2023)



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.

Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Páez, D. (2026). *La construcción del héroe colectivo en la Nueva Historieta Argentina: surgimiento, estructura y prácticas del subcampo de las viñetas independientes (2001-2023)*. (Tesis de doctorado). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/6146>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

La construcción del *héroe colectivo* en la Nueva Historieta Argentina: surgimiento, estructura y prácticas del subcampo de las viñetas independientes (2001-2023)

TESIS DOCTORAL

Daniela Páez

danielacpaez@gmail.com

Resumen

La historieta argentina constituye un campo amplio y diverso que refleja las transformaciones políticas, sociales y culturales del país a lo largo del tiempo. A pesar de haber sido históricamente asociada a la cultura de masas y, en muchos casos, subestimada por su carácter popular, las viñetas ofrecen un valioso registro de las tensiones y problemáticas de la vida cotidiana. A lo largo de más de un siglo, sus estilos, géneros y formas de producción han evolucionado en diálogo con los cambios sociales y tecnológicos. Sin embargo, la crisis estructural más profunda del sector tuvo lugar entre finales de la década de 1970 y comienzos del siglo XXI, culminando en el colapso del modelo editorial tradicional hacia 2001, con la desaparición de las principales y antiguas revistas y editoriales del mercado.

Lejos de significar el fin de la historieta nacional, este proceso dio lugar a una reconfiguración del campo a partir de prácticas autogestivas, cooperativas y alternativas. Surgió así una nueva generación de historietistas que desarrolló formas innovadoras de producción, circulación y legitimación, adaptando el formato revista y favoreciendo el libro, el fanzine y el webcómic. Este entramado dio origen a la denominada Nueva Historieta Argentina (NHA), un subcampo caracterizado por la centralidad de lo colectivo, la valorización del capital cultural y la construcción de mecanismos propios de reproducción. En este contexto, la presente tesis propone analizar estas transformaciones para comprender, desde un caso específico, las dinámicas de producción y circulación de bienes culturales en espacios alejados de los circuitos comerciales tradicionales, así como su relación con el gran sistema de producción simbólica.



**La construcción del *héroe colectivo* en la Nueva
Historieta Argentina: surgimiento, estructura y prácticas
del subcampo de las viñetas independientes (2001-2023)**

Tesis presentada para optar por el título de

Doctora en Ciencias Sociales y Humanas

Autora: Mg. Daniela Páez

Director: Dr. Alejandro Dujovne

Codirector: Dr. Ezequiel Saferstein

2025

Índice

Introducción.....	3
Capítulo 1. Antecedentes, marco teórico y metodología.....	21
1.1. Antecedentes.....	21
1.2. Marco teórico.....	26
1.3. La historieta como objeto de estudio.....	31
1.3.a. Pensar la historieta a la luz de su revalorización como lenguaje y como género editorial en el campo cultural global.....	35
1.3.b. La importancia de los formatos: la novela gráfica y la (¿inevitable?) preponderancia del libro-objeto.....	40
1.4. Metodología.....	45
1.4.a. Actividades de investigación y trabajo de campo.....	47
1.4.b. Variables e indicadores.....	51
1.5. Consideraciones finales.....	56
Capítulo 2. Transformación de un género editorial. De las revistas de historietas a los fanzines y las novelas gráficas.....	57
2.1. Surgimiento y desarrollo de la historieta en Argentina (1868-1940).....	57
2.2. La historieta nacional, de la gloria a la crisis (1940 – 1970).....	62
2.3. El ocaso del modelo editorial tradicional (1970-2001).....	65
2.3.a. El cierre de los últimos grandes sellos especializados.....	68
2.4. Los primeros esbozos de la historieta independiente (1986-2001).....	73
2.4.a. El movimiento fanzinerio como semillero.....	74
2.4.b. La primavera de los fanzines, Fantabaires y la AHL.....	79
2.5. La influencia del Manga en el mercado local.....	81
2.6. Mientras tanto en el campo editorial global... La resignificación de la historieta como producto cultural y como género editorial a nivel internacional.....	86
2.7. El surgimiento de un nuevo espacio independiente (2001-2008). Los primeros proyectos editoriales y el ascenso del héroe colectivo.....	90
2.8. Las revistas del siglo XXI y los intentos de revivir el formato.....	97
2.8.a. Las historietas que permanecieron en el circuito de quioscos de revistas.....	104
2.9. Expansión y desarrollo de la NHA (2008-2014). Hacia una institucionalización de las nuevas prácticas.....	105
2.10. Hacia la estabilización del modelo (2014-2023).....	108
2.11. Consideraciones finales.....	110
Capítulo 3. Dinámicas y estructuras de la Nueva Historieta Argentina: nuevos actores, prácticas y espacios.....	111
3.1. La NHA dentro del espacio de la producción cultural independiente.....	112
3.2. Un subcampo estructurado sobre la base del cooperativismo y un proceso editorial autogestivo.....	114
3.2.a. Autogestión y autoedición: claves, particularidades y desafíos.....	115
3.3. Los formatos principales y la ratificación del libro impreso.....	122
3.3.a. Las viñetas digitales.....	123
3.3.b. Las viñetas impresas.....	126

3.4. Los modelos editoriales. Entre el amateurismo y la semi profesionalidad.....	130
3.4.a. La autoedición exclusiva.....	134
3.4.b. La autoedición mixta.....	136
3.4.c. La edición tradicional.....	137
3.5. Distribución geográfica de la NHA y sus corredores especializados.....	140
3.6. Los actores principales del proceso editorial en la NHA.....	144
3.6.a. Los pequeños proyectos editoriales.....	148
3.6.b. Los proyectos editoriales medianos.....	151
3.7. Las agrupaciones editoriales y su impacto en el subcampo.....	156
3.7.a. Las editoriales colectivas.....	156
3.7.b. Los colectivos editoriales.....	158
3.8. El actor público como promotor.....	161
3.9. El mercado de la Nueva Historieta Argentina.....	166
3.10. La NHA en Pandemia.....	170
3.11. Consideraciones finales.....	173
Capítulo 4. Los espacios de circulación de la NHA: entre el crecimiento de las librerías y el protagonismo de las ferias.....	175
4.1. Las NHA en el canal librero.....	175
4.1.a. La NHA en el canal librero tradicional.....	178
4.1.b. La NHA en el circuito alternativo/independiente: librerías especializadas y comiquerías.....	181
4.2. La distribución como punto débil.....	187
4.2.a. La reorganización de la distribución durante la pandemia de COVID-19.....	189
4.3. Las Ferias.....	191
4.3.a. Una tipología de análisis aplicada a las ferias.....	193
4.3.b. El circuito especializado de ferias y eventos.....	194
4.3.c. La distribución geográfica de los eventos especializados.....	200
4.3.d. Un breve recorrido histórico.....	201
4.3.e. Objetivos y modelos de financiamiento.....	205
4.3.f. El lado B de la cultura de las ferias.....	225
4.4. Consideraciones finales.....	227
Capítulo 5. Consideraciones finales: dos décadas de la NHA, 200 años de historieta nacional.....	229
5.1. Aspectos clave al respecto del funcionamiento de la NHA y su lugar en el campo cultural.....	230
5.1.a. La autogestión, la autoedición y la legitimación colectiva como elementos para pensar las lógicas de producción simbólica en el campo cultural.....	232
5.1.b. La NHA argentina como parte de la tradición historietística nacional.....	235
5.2. Preguntas abiertas y deudas pendientes.....	236
5.3. Perspectivas y horizontes en el estudio de la NHA.....	238
5.4. Las próximas aventuras del héroe colectivo.....	240
ANEXOS.....	241
Agradecimientos.....	257
Bibliografía.....	261

Introducción

"Debe ser algo que está en nosotros, no querer al héroe tan individualista, sino al héroe en grupo. Justamente en *El Eternauta*, una característica que la distingue de tantas historias es esa: no hay un héroe específico. El mismo Eternauta, que da nombre a la historia, es uno de tantos dentro de la historia."
— Héctor Germán Oesterheld¹

La historieta argentina abarca un corpus inmenso y diverso de obras y artistas a través del cual podemos aventurarnos a la historia y a las representaciones políticas, sociales y culturales del país. Sin embargo, su carácter como producto de la cultura de masas ha ocasionado que se la asocie con contenidos populares y vernáculos, en muchos casos menospreciados por su simpleza, vulgaridad o irreverencia. Esto ha llevado a perder de vista que las viñetas también dan cuenta de las tensiones presentes en el tejido social a través de retratos de una Argentina cotidiana, reflejada en los problemas y los intereses de las diferentes generaciones que se sucedieron.

Los estilos, los géneros y las temáticas fueron cambiando en más de un siglo y medio de trayectoria como reflejo de los cambios sociales. También se registraron diferentes adaptaciones productivas conforme se fueron incorporando innovaciones técnicas que influyeron en las rutinas y las prácticas editoriales. Pero, por sus consecuencias, alcances e implicancias, la transformación más profunda a nivel estructural tuvo lugar entre finales de los setenta y comienzos del siglo XXI.

En 2001, después de más de una década de agonía, las últimas editoriales que hasta ese momento habían liderado el mercado de revistas sucumbieron ante la prolongada crisis económica: Columba —*Intervalo*, *Fantasía*, *El Tony*, *D'artagnan*, entre otras— y Ediciones de la Urraca —*Chaupinela*, *Fierro*, *Humi*, *Hum®* y *Superhum®*, entre otras—. Mientras que Ediciones Récord —*Skorpio*, *Nippur de Lagash*, *Tit-Bits*, *Pif-Paf*, *El Corto Maltés*— había cerrado en 1998.

A partir de 2003, la economía comenzó a dar señales de estabilización, pero, a diferencia de otras sacudidas financieras, esta vez el sector no logró recuperarse. Ningún sello ocupó el lugar que dejaron vacíos los gigantes caídos y las revistas de historietas disminuyeron drásticamente su presencia de los kioscos de diarios, terminando también con un hábito de consumo cultural que había sido típico de las generaciones anteriores. Esto no se tradujo, sin embargo, en el fin de la historieta nacional, sino un nuevo capítulo en su historia.

¹ Entrevista realizada a Héctor Oesterheld por Martín García en 1976 para Radio Belgrano. Audio original reproducido por Zona Crítica Cuyo (5 de mayo de 2022).

El problema de investigación

Después del colapso de su mercado tradicional, el espacio editorial de la historieta no quedó vacante sino que fue ocupado por una nueva generación de historietistas emergentes que ya no tenían un campo en el cual insertarse. Las viñetas de diarios y revistas habían quedado en manos de los artistas reconocidos, mientras que el mercado joven se encontraba saturado de productos extranjeros. Por esta razón tanto los más jóvenes —en términos de trayectoria artística— como los historietistas consagrados avanzaron en la creación de una nueva estructura de producción, circulación y valoración de las obras a través de proyectos *amateurs* y prácticas informales y colectivas.

En este escenario, el período post 2001 se caracterizó por la emergencia de actores que desarrollaron nuevas estrategias editoriales y espacios de circulación y visualización. También por la pérdida de vigencia del formato revista para dar lugar a la publicación de libros, fanzines y webcómic. Otra singularidad relevante es que este entramado de actores y las relaciones establecidas entre ellos se ha desarrollado sobre la base de prácticas sustentadas en el cooperativismo, la autogestión y la revalorización del capital cultural de las obras por encima del económico.

Aquí aparece como un aspecto central la transformación del espíritu del campo: lo colectivo y lo autogestivo como gran motor y dinamizador. Esto marca una diferencia importante respecto de las lógicas tradicionales de funcionamiento del sector de las viñetas. Del mismo modo en que el héroe grupal de Oesterheld intenta salvar lo que queda de Buenos Aires, aquí los artistas buscan mantener con vida la historieta nacional y de autor argentino con las herramientas —generalmente escasas— a su disposición.

De este proceso surge la Nueva Historieta Argentina (NHA), una categoría nativa retomada en este trabajo con fines analíticos. Como veremos, fue acuñada inicialmente por un conjunto de actores y, con el tiempo, se transformó en una forma extraoficial —aunque no exclusiva— de autodenominación. En la actualidad, se ha consolidado como un género editorial establecido, con un mercado y un canon de obras propios, erigidos sobre la base de mecanismos autónomos de reproducción y consagración.

Con base en lo antedicho, este trabajo tiene por objetivo general, por un lado, contribuir a la historia de la historieta argentina y, por otro, pensar de manera amplia —a partir del estudio de un sector específico— la producción y circulación de los bienes culturales; examinar cómo se construyen y operan las lógicas de los espacios alejados de los polos más comerciales del campo cultural; y analizar cómo estos interactúan con el gran campo de producción simbólica.

En este sentido, la NHA ofrece un caso privilegiado para observar de qué modo las lógicas de producción y circulación de la cultura se insertan, se recrean y se reproducen dentro de la

gran estructura del sistema de producción simbólica. Este subcampo, que emerge y se expande rompiendo con los esquemas tradicionales de las viñetas nacionales y estableciendo criterios de consagración propios, da cuenta de un proceso particularmente significativo: la implementación de formas de creación artística basadas en lo artesanal, lo autogestivo, lo colectivo y en la oposición a la llamada cultura de masas, aunque sin escapar por completo de esa estructura ineludible —por momentos inefable— que constituye el gran campo cultural.

De aquí proviene el gran atractivo de este subcampo, más allá de sus rasgos rupturistas en la historia de la historieta nacional. Esta tesis avanzó motivada por el interés en desentrañar estas prácticas que lograron transformar lo convencional en novedoso en los intersticios del sistema, aunque nunca por completo por fuera de él. Cómo el producto de masas se convierte en objeto de distinción y diferenciación sin perder sus características esenciales, que lo determinan como parte de la cultura de masas. Más aún, cómo la resignificación del lenguaje historietístico en el campo editorial se vuelve la base del surgimiento de nuestro héroe colectivo, transformando al libro-objeto en algo más que un simple soporte: en una puerta de acceso a un espacio de límites difusos, pero que, a lo largo de más de dos décadas, construyó una identidad particular y valores a los cuales adscribir.

Con este horizonte, los objetivos específicos de esta investigación se orientaron a indagar en el funcionamiento de la Nueva Historieta Argentina desde 2001 hasta el período post pandémico, en 2023. La mirada estuvo puesta en los actores, los espacios y las prácticas que la constituyen, con el propósito de dar cuenta de la complejidad de las relaciones que tienen lugar en su interior, en particular aquellas vinculadas con el proceso editorial del libro impreso. En este sentido, propongo pensar un contexto y un espacio en los que los agentes interactúan impulsados por objetivos y motivaciones particulares que dan origen a prácticas y lógicas específicas, en relación con otros espacios ya sean afines o más hegemónicos. En líneas generales, este trabajo buscó desentrañar los distintos niveles del subcampo para llegar hasta las raíces que lo insertan en la gran estructura del campo cultural, transitando los siguientes caminos:

a- Reconstruir el proceso de surgimiento y posterior consolidación —en referencia al proceso de adquisición de autonomía e independencia para producir, circular y valorar las obras; y del desarrollo de relaciones y rutinas sostenidas en el tiempo con la capacidad de mantener en funcionamiento el espacio cultural— del espacio de la NHA.

b- Identificar cuáles son los actores principales del subcampo, las dinámicas que se establecen entre ellos y cómo definen sus políticas y modelos editoriales.

c- Indagar en las motivaciones y necesidades de los miembros del sector para construir prácticas y espacios, ya sean vinculadas a aspectos personales como a los condicionamientos del mercado.

d- Analizar qué papel juega lo colectivo y cooperativo tanto en los procesos editoriales como en otras instancias del sector vinculadas a la circulación, comercialización y valoración de las obras.

e- Estudiar y caracterizar los modos de producción, los canales de circulación, los criterios de consagración y las formas de venta y consumo de las obras historietísticas.

f- Analizar el proceso de consolidación del formato libro y de la novela gráfica, en el marco de la progresiva reducción de la presencia del formato revista en el mercado. Comprender el rol práctico y simbólico de este formato hacia el interior del campo, en tanto objeto cultural en torno al cual se establecen diferentes tipos de relaciones.

g- Analizar el funcionamiento —atendiendo a su nivel de impacto en las rutinas productivas— de los espacios de circulación y comercialización, ya sea en el canal librero, en espacios colectivos como las ferias u otras instancias relevantes.

h- Observar y analizar cómo operan las diferentes tensiones y oposiciones que entran en juego en el mercado de la NHA, pensando en las lógicas más culturales que guían la edición y autoedición de las obras, pero también en las influencias más comerciales, tanto las actuales como las heredadas del mercado tradicional.

Justificación y relevancia de la investigación

En principio, espero que esta tesis pueda realizar un aporte al estudio de la historieta, enfocado en las condiciones materiales de su producción y su puesta en circulación. Pero también se espera poder proponer herramientas para pensar en la constitución, la conformación y el funcionamiento de los espacios sociales, en particular de aquellos dedicados a la producción simbólica. Es decir, pensar en las formas de producción cultural insertas en un campo con reglas determinadas, y a la vez escurridizas, maleables y susceptibles de reinventarse de acuerdo a las necesidades de artistas y colectivos de artistas.

También pretendo realizar un aporte al estudio del campo de la edición independiente, a través del análisis de un segmento que funciona en lo que se puede considerar como su zona de influencia, pero sin seguir directamente los preceptos que caracterizan a este tipo de edición. Por el contrario, el campo de la NHA presentaría sus propias estructuras y reglas de funcionamiento, que invitan pensar en la noción de independencia, tanto en términos nativos como analíticos, y definir otras oposiciones distintas a las tradicionalmente reconocidas, representadas por el mercado y los grandes grupos multinacionales de la edición.

En este sentido, mientras que los estudios de la edición, y en especial aquellos dedicados a la producción considerada independiente, se encuentran bastante desarrollados, los estudios

sobre la historieta han comenzado a expandirse y diversificarse de manera relativamente reciente. A lo largo del siglo XX, este género fue uno de los consumos culturales más populares a nivel nacional. A través de sus miles de páginas, es posible identificar elementos que reflejan la historia, la idiosincrasia, la identidad y la cultura argentina. Sin embargo, la baja valoración cultural que ha recibido (Eco, 1995; Dorfman & Mattelart, 2005) podría haber influido en que en nuestro país no se considerara un tema de estudios demasiado relevante, a diferencia de otros objetos de los estudios culturales como la literatura, el cine, la radio o los medios de comunicación, entre otros.

Sus condiciones de producción y de apropiación comenzaron a ser estudiadas con mayor seriedad durante la década de 1960. En gran medida esto se debió al esfuerzo realizado por Oscar Masotta de desarmar los preconceptos existentes, a fin de remarcar la validez a nivel local de la historieta como un objeto de estudio cargado de representaciones de la vida social:

Desde la época, quince años atrás, en que el doctor Wertham publicó en Estados Unidos su “teoría” sobre *The seduction of the innocent*, hasta la fecha, la historieta ha sufrido el embate de múltiples detractores. ¿No ha sido Victoria Ocampo, quien ha escrito, entre nosotros, en contra de la historieta? Otros, sin pretender atacarla, han intentado explicarla con instrumentos tomados de la psicología, de la sociología, del psicoanálisis y de la psiquiatría social. Finalmente, son los ideólogos de la comunicación de masas los que se abalanzaron sobre ella. ¿No es el propio McLuhan quien reivindica a la historieta en uno de sus libros? Se trata de fusilarlo o de decretarlo fascinante; no será inútil, entonces, comenzar a construir los instrumentos para poder un día mirar al reo de cerca. (Masotta, 1970:11)

En ese camino, en 1968 Masotta impulsó en Buenos Aires la Bienal Internacional de Historieta, que tomó como referente a la exposición internacional *Bande Dessinée et figuration narrative*, que había tenido lugar en el Musée des Arts Décoratifs del Palacio del Louvre, entre abril y junio de 1967. En ese escenario la Bienal buscó conectar, a nivel local, a este producto de la cultura popular con el ambiente académico y convertirlo en un objeto de investigación. Pero también discutir con aquellos detractores, exponentes de la alta cultura argentina. Estas primeras discusiones, en general, giraron en torno al concepto de obra, las relaciones del arte con la política, el rol social de las historietas en la sociedad, entre otros.

A Oscar Masotta (1967, 1970) le preocupaba el poder de las viñetas para crear condiciones de su contexto, y no solamente reflejar las relaciones socioeconómicas que influían en las condiciones de producción: el arte recibe condicionamientos externos, pero también los realiza, consideraba. Este tipo de estudios estuvo, por supuesto, incentivado por el espíritu de la época, la coyuntura política y la visibilización que estaban cobrando otras corrientes artísticas contemporáneas, como el *pop art* (Vázquez, 2010).

Ese reconocimiento tardío del valor simbólico y social de la historieta, en ocasiones considerada como un producto menor de la cultura de masas debido a una supuesta simplicidad

en narrativa y visual en pos de garantizar la accesibilidad del gran público (McLuhan, 1996), pudo haber influido en que los estudios sobre el tema también hayan tenido un desarrollo lento. Sin embargo fueron varios los que, desde entonces, buscaron *mirar al reo de cerca*. En las décadas posteriores a los sesenta, los nuevos trabajos fueron reconstruyendo de manera bastante pormenorizada su historia como lenguaje y como género editorial y problematizando su vinculación con la política, con el público, con el arte y con el mercado.

A través de esta tesis me gustaría tomar la antorcha pasada por Masotta, una tarea que afortunadamente hoy es compartida con numerosos colegas, y estudiar a la historieta como un lenguaje autónomo con características diferenciadas. Este lenguaje incluye varios géneros, como el humor, la aventura, o el superheroico, entre otros; se presenta a través de formatos diversos, como el libro, la revista, el fanzine o el webcómic, también entre otros; y puede incluir estructuras narrativas distintivas como la *historieta* o *cómic*, que es un formato completo y secuencial; la *viñeta*, que es un recuadro o espacio en el que se representa una escena o momento de la historia y puede ser independiente o formar parte de una secuencia; y la *tira*, que consiste en una secuencia corta de viñetas, generalmente en una sola fila.

También quisiera destacar la importancia de los estudios de la historieta en el sentido planteado por el autor, en cuanto a su importancia como dispositivos de mediación social con un importante poder performativo. A este respecto retomo su convicción de que la historieta refleja aspectos importantes de la cultura y la sociedad en la que se produce (Masotta, 1970). El lenguaje historietístico se ha transformado en una importante herramienta de expresión política, social y cultural en la sociedad argentina y en especial entre los jóvenes.

En la misma línea, también destaco la importancia del estudio de la historieta en tanto género editorial, entendido como un dispositivo de mediación cultural, tal como propone Martín Gonzalo Gómez (2018). Para el autor, los géneros editoriales no son solamente etiquetas del campo editorial, sino que se transforman en espacios relevantes donde se establecen relaciones sociales y discursivas. Por lo tanto, considero a la historieta nacional como un espacio que aglutina a un sector de la población y habilita la construcción comunitaria de representaciones de los múltiples aspectos de la vida cotidiana.

En la actualidad las historietas que circulan en el espacio independiente suelen representar y explorar la diversidad étnica, cultural, de género y sexual. Los estudios de la historieta permiten analizar cómo se representan diferentes identidades en las obras y cómo estas son construidas en un escenario de disputa por el sentido de las representaciones. De igual manera, se puede pensar la constitución de colectivos de humor gráfico político, como Alegría, que propone una situación humorística desde espacios propios y contrahegemónicos en un momento de gran conflictividad sociopolítica. En este sentido, también es importante reconocer

el poder del humor para construir procesos de solidaridad e insolidaridad en torno a las representaciones de la vida cotidiana:

El humor aparece como resultado de la necesidad de oponer lo serio –entendido como la expresión de la cultura hegemónica– y lo no serio; sin embargo, las relaciones de poder han convertido el humor en un modo de mediación destinado a reproducir las formas de arbitrariedad cultural. A través del chiste o de la comicidad, el humor busca enfrentar lógicas distintas u opuestas a la conciencia individual o colectiva, relativamente instituidas (Infante Yupanqui, 2008: 259).

En el escenario de conflictividad política y transformación social que caracteriza a la Argentina contemporánea, la historieta a través de diferentes géneros, ya sea del humor, del cómic feminista o de la aventura, adquiere una fuerza destacada como medio de expresión. Aquí retomo el planteo de Charles Wright Mills (1969) al respecto de la importancia de situar las investigaciones sociales en un escenario más amplio. Es decir, teniendo en cuenta qué es lo que determinado estudio puede decir al respecto del tejido social: “daos cuenta de que vuestro objetivo es la plena comprensión comparativa de las estructuras sociales que han aparecido y que existen ahora en la historia universal” (p. 235). En efecto, esta investigación puede decir mucho sobre la historieta contemporánea y de su tradición histórica. Pero también sobre el tejido social en el que se inserta, sobre sus productores y sus lectores, y sobre la adaptación de una generación a las profundas transformaciones socioculturales que han caracterizado el cambio de siglo.

En este contexto resulta importante estudiar quiénes y cómo producen historietas, por qué necesitaron crear un espacio propio de producción, circulación y consagración y cómo lograron hacerlo. Este tipo de preguntas nos llevan a pensar de manera crítica en un producto de gran relevancia en la sociedad y, por ende, en la tensa disputa establecida en torno a las representaciones de la vida cotidiana.

Los primeros trabajos de los estudios de la historieta se concentraron en momentos claves como su surgimiento, sus años dorados, los períodos de caídas y repuntes, los violentos años de la dictadura que comenzó en 1976, el regreso a la democracia y la caída del mercado de revistas en los noventa. Esta nueva época post 2001 está recién comenzando a ser explorada, aunque todavía no están agotadas las posibilidades de ahondar en el estudio de las décadas anteriores. Las preguntas a responder sobre múltiples momentos de interés son muchísimas. Puntualmente sobre la historieta del siglo XXI hay muchas nuevas variables a considerar: los cambios en el mercado, en los hábitos de consumo, la masificación de uso de las TICS, el surgimiento de nuevos actores, el nuevo rol de las mujeres como productoras y consumidoras en un espacio que había sido tradicionalmente masculino, entre varios.

Y como problemática central emerge la falta de información acerca de los procesos productivos de la historieta, que dejó en evidencia la revisión bibliográfica realizada en el marco

de esta investigación. Obras y trayectorias de algunos autores han sido bien documentadas a lo largo de las últimas décadas. Sin embargo, no fue posible encontrar demasiados datos sobre las editoriales y sus editores. Y, tal como se afirmó previamente, la materialidad de las obras importa, en tanto que influye en los modos de lectura y de apropiación. Los formatos y las rutinas productivas son relevantes a la hora de estudiar los productos culturales, sin embargo, los registros tienden a ser escasos.

El mencionado trabajo de Laura Vázquez (2010) es una referencia central, aunque aborda la temática enfocada en el modelo editorial tradicional del siglo XX. De igual manera, es posible encontrar publicaciones en *blogs* y medios de prensa que retoman la historia de algunos proyectos editoriales puntuales, usualmente emblemáticos, como fue el caso de Frontera, el sello fundado por Héctor Oesterheld o IVREA, el primero en publicar manga en Argentina. También cabe mencionar libros, como el de Carlos Abraham (2012) sobre Editorial Tor o el de Eugenia Scarzanella (2016) a propósito de Abril y el legado de Cesare Civita, ambos ligados al estudio de la construcción de la trayectoria historietística nacional y su época dorada. Todos estos ejemplos contribuyen al análisis de los procesos editoriales, sin embargo su estudio de manera específica es un tema relativamente poco explorado.

En este contexto considero central estudiar los procesos productivos y las rutinas editoriales de la historieta, para situar y comprender de mejor manera a las obras y a los artistas. Concretamente, pensar en el ecosistema de la historieta en su conjunto desde la sociología de la cultura permite observar las dinámicas del campo y las relaciones y tensiones establecidas entre todos los actores involucrados un espacio que se encuentra en pleno proceso de expansión. Y a partir de ese ejemplo pensar de manera crítica la producción cultural nacional y su relevancia social.

Es aquí donde reside, a mí parecer, el gran aporte general de esta investigación: en su valor social, contenido en su capacidad de contribuir con la soberanía cultural que el sistema científico argentino sostiene y defiende con uñas y dientes. Este trabajo es una pequeña gota en el inmenso mar de esfuerzo y compromiso que las Ciencias Sociales en Argentina han volcado en pensarnos y repensarnos a nosotros mismos como sociedad y como espacio cultural autónomo.

La Nueva Historieta Argentina dentro del campo local de las viñetas

Esta tesis se centra en el análisis del nuevo espacio de producción y circulación de la historieta en Argentina. Pero no se trata del único, sino que existen varios segmentos y circuitos abocados al lenguaje en el país. En este escenario, es necesario ubicar y contextualizar a nuestro

objeto de estudio en el campo general de las viñetas, así como realizar una primera caracterización introductoria.

Propongo retomar la denominación Nueva Historieta Argentina para identificar al sector de la edición independiente especializada en historieta, en principio, porque resulta oportuna para describir el espíritu de este campo relativamente joven. Después de 2014 ha experimentado un período de mayor estabilidad pero todavía conserva una fuerte impronta de novedad. Con más de dos décadas de trayectoria, y habiendo superado el cataclismo que supuso de pandemia de Covid-19, esta percepción está comenzando a disminuir a medida que se fortalece, pero de momento todavía se puede hablar de una NHA en vías de expansión

Hasta ahora, la creación de espacios y reglas de funcionamiento, así como la adaptabilidad a las necesidades concretas y cotidianas, han sido aspectos fundamentales. En los últimos años ha cobrado relevancia la creación de premios —Premios Trillo, Premios Cinder, entre otros— y de lugares físicos dedicados a la historieta —Espacio Moebius, Casa Viñetas Sueltas, entre otros—. Sin embargo, el campo está llegando al punto en el que la novedad de las prácticas ya no es constante, sino que se centra en consolidar y expandir sus estructuras.

La denominación de NHA también fue escuchada frecuentemente en las entrevistas abiertas realizadas a autores y editores con referencia a un grupo de pertenencia distinguible de otros dentro del campo editorial.² Para ellos esta nueva historieta argentina es sinónimo de una historieta independiente de otros sectores dedicados a las viñetas. Es, por excelencia, el espacio de los artistas jóvenes y emergentes y un lugar en donde se prioriza el valor estético y cultural de las obras.

Su primera utilización oficial puede ubicarse en 2015, cuando los sellos Loco Rabia, Hotel de las Ideas, Historieteca, Maten Al Mensajero y Comic.AR crearon el colectivo homónimo, popularmente conocido como NHA, para participar de la 41° Feria Internacional del Libro de Buenos Aires.³ Sin embargo, ha sido utilizado ampliamente por otros actores ajenos al colectivo, antes y después de su lanzamiento, para describir al espacio editorial especializado en la publicación de historietas cuyos miembros comparten determinadas prácticas y problemáticas.

Este sector no es un bloque uniforme, sino que cuenta con variedad de trayectorias y posiciones políticas y estéticas que confluyen en espacios de socialización y visibilización determinados. En general, coinciden en la necesidad de incurrir en prácticas autogestivas en algún punto de la cadena de valor de las obras. También en reivindicar la necesidad de promover la historieta nacional, en especial el trabajo de nuevos o jóvenes artistas. Esta combinación entre necesidad y compromiso es el motor principal del subcampo.

² También es frecuente escuchar diferentes variaciones que conservan la idea: la historieta argentina joven, la historieta argentina contemporánea/moderna, entre otros. En esencia, se destaca la percepción de pertenencia a un espacio nuevo, diferente del mercado tradicional de historietas.

³ Las editoriales mencionadas estuvieron presentes en el stand 434 del Pabellón Azul de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires de 2015. A partir del segundo año sumaron sellos invitados y continuaron presentándose hasta 2019. En 2020 la pandemia de COVID 19 impidió la realización del evento y para las entregas siguientes varios comenzaron a participar de manera individual. Mientras NHA se mantuvo en actividad participaron de otras ferias, organizaron o patrocinaron diversas actividades de promoción de la historieta argentina y participaron de proyectos editoriales.

El ecosistema de las viñetas en Argentina

Antes de avanzar en el análisis de la NHA es necesario precisar quiénes lo conforman, cuáles son sus características más relevantes, y en dónde se sitúan dentro del espacio de las viñetas a nivel local. Para ello resulta útil pensar en el campo editorial como una pluralidad de campos con características diferentes (Thompson, 2010), los cuales a su vez pueden estar compuestos por otros subcampos más o menos autónomos, en función de sus prácticas y recursos.

La NHA funciona como un subcampo del campo de la historieta en Argentina, un espacio que constituye una comunidad de múltiples actores interdependientes que, sin embargo, han logrado establecer sus propias lógicas, prácticas y dinámicas. Se trata de un verdadero ecosistema de la edición, según la propuesta de Alejandro Dujovne (2018), quien considera el espacio del libro como un ecosistema compuesto por “una serie de actores que no solo interactúan, sino que además están relacionados entre sí de tal modo que el cambio de uno de ellos puede afectar al conjunto” (p. 211).

Esto le permite a la NHA mantener vínculos y coincidencias con otros subcampos del espacio historietístico y del editorial, pero sobre la base de una alta autonomía relativa principalmente sostenida en las interacciones comunitarias. De igual manera, sus engranajes se movilizan de manera independiente, pero en el marco de ese ecosistema que no deja de contener e influir en diferentes niveles.

En 2001 el campo de las viñetas en la Argentina colapsó y resurgió a partir de una hiper fragmentación de los espacios productivos y un alejamiento aparente de las prácticas tradicionales. Trazar límites que separen estos subcampos de la edición de historietas no resulta sencillo, ya que conservan un grado profundo de interdependencia y comparten una historia en común, lineamientos estéticos y criterios de legitimación. Sin embargo, existen diferencias acentuadas que se observan en los modos de producción, en los canales principales de circulación, en los recursos que tienen a su disposición, y en los mecanismos principales de valoración de las obras.

Dado el alto grado de informalidad que caracteriza a la NHA, establecer parámetros de pertenencia se presentó como una tarea desafiante que demandó observar atentamente sus sutilezas y particularidades. Una primera pregunta general que orientó la investigación fue qué actores publicaron historieta argentina después de 2001. Con este punto de partida, la delimitación inicial —y parcial— del campo de las viñetas se realizó a partir del rastreo de obras de historietas publicadas durante el período a partir de los datos sobre libros de historietas con ISBN argentino;⁴ la lista de veintisiete firmas integrantes de la Asociación Argentina de Editores

⁴ Aquí resultó invaluable la compilación que realiza Santiago Kahn, dueño y editor del sello Maten al Mensajero. El editor año a año actualiza una base de datos abierta, que incluye a los libros de historieta argentina publicados y sigue el trabajo de artistas y editoriales. La misma se retrotrae a 2005 y se

de Historietas (AAEH); los catálogos de participantes de las principales ferias y eventos especializados, u otros particularmente destacados por su relevancia en el campo cultural, entre 2001 y 2021 —año en el que se concluyó la elaboración del relevamiento para pasar a otras etapas de investigación—; el acervo del Centro de Historieta y Humor Gráfico Argentinos de la Biblioteca Nacional Mariano Moreno y el listado de editoriales de libros incluido en el Relevamiento 2019 del Sistema de Información Cultural de la Argentina [SInCA] (2020).

Como resultado se obtuvo un listado de 268 agentes editoriales que han publicado localmente al menos una obra historietística impresa en modalidad discontinua (Zallo, 1998)⁵ entre 2001 y 2021⁶ de autor nacional o internacional. Este grupo conforma la mayor parte del campo de la historieta en Argentina y está integrado por sellos nacionales grandes, medianos y pequeños; grandes grupos internacionales de la edición; organismos públicos que han elegido el lenguaje para efectuar campañas de divulgación y educación; editoriales universitarias y colectivos editoriales. Asimismo, se insertan en diferentes segmentos editoriales, circulan por distintos canales y tienen diversos lectores-meta (López Winne & Malumián, 2016).

Cómo criterio organizador se estableció una primera división general tomando como indicador a los espacios principales de circulación de las obras. No fueron contemplados los agentes que forman parte del circuito de puestos de diarios y revistas dedicado a las obras de producción continua, en tanto que presentan rutinas productivas muy diferentes. En este sentido, esta tesis no aborda los procesos editoriales de las viñetas cortas publicadas en la prensa diaria y periódica, aunque es necesario remarcar la importancia cultural y simbólica de las obras y el poder consagrador de este espacio en los demás subcampos historietísticos. Este poder simbólico se extiende incluso a la NHA, en donde sus miembros se posicionan como *independientes* frente a las lógicas excluyentes de la prensa diaria y de las revistas, al mismo tiempo que consumen sus productos y celebran y valoran el ingreso de los suyos a este subcampo más restringido.

Esta investigación, en cambio, toma como foco de estudio la edición de obras impresas —tomando al proceso productivo del libro como puerta de entrada— que en el espacio local circulan por dos canales diferentes: el tradicional/comercial y el alternativo o/y independiente. El primero se trata del canal librero habitual que trabaja con las empresas distribuidoras de libros. El segundo opera fuera de las rutas convencionales de distribución y se orienta a promover autores y temas que tal vez podrían ser pasados por alto por la industria editorial más

incentiva que los editores y los autores agreguen obras propias o de terceros que no se encuentren incluidas (a través de comentarios), manteniendo una suerte de registro colectivo y público. Es posible consultarla a través de la plataforma de hojas de cálculo de Google Docs.

⁵ Ramón Zallo (1988) clasifica a las industrias culturales en edición discontinua (industrias editoriales, cinematográfica y fonográfica), edición continua (prensa gráfica) y emisión o difusión continua (radio y televisión). Esta tesis trabaja en torno experiencias de edición discontinua, por lo tanto se excluyen las viñetas publicadas en la prensa y en las pocas revistas que circularon durante el período, que en general involucran rutinas productivas y espacios diferentes.

⁶ El recorte refleja el período en el cual se construyó el objeto de estudio y se realizó el relevamiento de actores, entre 2020 y 2021, y no por la identificación de algún tipo de evento clave o distintivo. Es decir, que el corte responde a la necesidad metodológica de terminar con dicha instancia de investigación para pasar a la siguiente.

grande, orientada a la búsqueda del éxito de mercado. Pero no se trata de un espacio homogéneo, sino de una multiplicidad de canales por donde circulan obras de diversos géneros que apuntan a diferentes públicos. En este ámbito se sitúa el circuito especializado en donde se reproduce la NHA.

La historieta en el circuito tradicional/comercial. El grupo que circula principalmente por canales tradicionales de ferias y librerías está compuesto por 11 firmas que forman parte o son sucursales de *empresas multinacionales*. Algunas han publicado cómics de manera excepcional o tienen colecciones especializadas como por ejemplo Alfaguara, Sudamericana (Penguin Random House) o Emecé (Planeta). Otras están dedicadas de manera exclusiva al lenguaje como Panini (Panini Group) o Planeta Cómics (Planeta).⁷ En ocasiones pueden estar presentes en librerías especializadas y comiquerías del circuito alternativo, especialmente a través de sus *bestsellers*, pero la utilización de distintas firmas distribuidoras conlleva que sea poco frecuente.

La historieta con presencia en ambos circuitos de circulación. Algunos campos editoriales tienen presencia en ambos circuitos. La preponderancia de uno u otro se ajusta a las necesidades específicas o del modelo editorial y de negocios de cada sello, aunque, en general, dependen en mayor medida del tradicional. Sin embargo, les resulta útil mantener una presencia en diferentes circuitos alternativos —de la historieta, de la ilustración, de la cultura pop, entre otros—, para preservar el poder simbólico acumulado en el marco de la producción de un género editorial en particular.

Aquí fueron encontradas 4 editoriales de *libros ilustrados*, 15 dedicadas al público *infantil y juvenil* y 49 que integran un multifacético segmento denominado como *Varios*. Este último está integrado mayormente por sellos literarios y algunos dedicados a la publicación de ensayos, de textos escolares y de fotografía, pero han incursionado en la historieta sin dedicarse a ella de forma específica. Aquí es posible hallar un capital intelectual importante y la mayor cantidad de artistas consagrados agrupados en Ediciones de la Flor⁸, Colihue y Gárgola. Estas últimas cuentan con una tradición historietística destacada, aunque se han diversificado hacia varios géneros editoriales con el correr de los años.

Los tres casos mencionados pueden ser considerados como editoriales de referencia en historieta nacional e internacional por la extensión y los géneros principales de sus catálogos, incluso aunque estos tengan varios focos. Y con base en su tamaño y el origen de sus capitales

⁷ Muchas de estas editoriales circulan en también las comiquerías dedicadas a las licencias internacionales y *merchandising* oficial. La cadena más importante es La Revistería, cuyo caso resulta destacado por su tamaño: tiene doce sucursales repartidas entre CABA, GBA, Rosario y Córdoba. También porque no constituye como un espacio importante de visibilización y comercialización de la NHA, pero tampoco funciona de manera integrada con el sector librero tradicional. En el capítulo siguiente profundizaremos en el análisis de las diferencias entre este tipo de librería y las librerías especializadas del sector independiente de la historieta.

⁸ Ediciones de la Flor es una precursora en la edición de humor gráfico en el país desde 1966, pero ha diversificado su catálogo hacia el ensayo, la literatura, el humor escrito, entre otros. Y si bien ha dejado de especializarse en el lenguaje, en la actualidad es un referente en la edición de historieta, novela gráfica y humor gráfico, nacional e internacional, principalmente en el canal librero internacional. Su capital intelectual se circunscribe principalmente a artistas reconocidos y, en ocasiones, a emergentes, en especial a aquellos cuyo trabajo se volvió viral en las redes sociales.

económicos también pueden ser consideradas como editoriales independientes. Sin embargo, no fueron incluidas en el espacio de la NHA por diversos motivos.

El más importante es que no funcionan como miembros activos e integrados de la NHA —es decir, que no dependen del circuito de ferias y librerías especializadas—, sino que mantienen una presencia esporádica con el objetivo de ratificar con su presencia su poder simbólico. Asimismo, son editoriales profesionalizadas que cuentan con una gestión financiera y comercial altamente estructurada, eficiente y transparente; un catálogo diversificado que les permite llegar a una audiencia más amplia y tener un enfoque comercial sólido; una estrategia de distribución y comercialización; equipos editoriales relativamente amplios; un registro legal, estrategias de crecimiento a largo plazo; entre otros aspectos. Por lo tanto, sus rutinas productivas son diferentes y dependen de otros espacios y dispositivos.

Estos sellos también tienen respaldo de capital financiero, social y cultural que les permite publicar a autores consagrados y negociar licencias internacionales. El volumen de novedades anuales y de tiradas es más amplio que el de los miembros del sector de la NHA, lo que le permite mantener una presencia constante en los espacios de visibilización. Y aunque es posible encontrar sus títulos en librerías especializadas el grueso de las ventas tiene lugar en las librerías tradicionales y las cadenas libreras —por lo tanto, trabajan con las grandes distribuidoras— a las que pueden acceder gracias a su capacidad productiva. En cuanto a las ferias que priorizan, generalmente se orientan a las generalistas o literarias, como la FILBA o la FED, entre otras. Por el contrario, las editoriales de la NHA con frecuencia carecen de estas particularidades y tienen diferentes estructuras productivas más pequeñas y espacios de reproducción acotados.⁹

La historieta del circuito alternativo/independiente. Otros espacios se reproducen principalmente en circuitos alternativos e independientes diversos, sin embargo, al igual que sucede a la inversa, pueden tener una presencia ocasional en los circuitos tradicionales con el objetivo de sumar capital social y simbólico. Su limitada capacidad económica impide que mantengan una participación fluida, por lo tanto su reproducción material y social ocurre, en general, en los circuitos alternativos/independientes. Pero eso no implica que no intenten acceder a esos espacios, que funcionan como grandes legitimadores en el campo editorial y cultural.

Aquí encontramos dos sellos dedicados a las *publicaciones por encargo del autor* y un *colectivo editorial* literario, De la Fosa. Cuatro *editoriales universitarias*, de las que se destaca Editorial Universidad Nacional de Villa María [EDUVIM] por su colección EDUVIM Ilustrados dedicada a las novelas gráficas. Y doce organismos públicos entre los que contamos a

⁹ En general, la mayoría de los sellos incluidos bajo la denominación de Varios tienen una presencia más fuerte en el canal tradicional, sin embargo no se puede desestimar su peso en el alternativo.

ministerios, los fondos editoriales de las provincias, municipalidades, fundaciones y bibliotecas. Estos últimos dos grupos no suelen tener un objetivo primariamente comercial y se distribuyen en eventos especiales, en el marco de campañas educativas o de difusión, en librerías universitarias, entre otros, sin embargo, pueden estar presentes en los canales tradicionales.

Finalmente, en este circuito encontramos al espacio de la *NHA*, el objeto de estudio de esta tesis. Éste se encuentra compuesto por 170 sellos y artistas que han publicado obras impresas discontinuas¹⁰ entre 2001 y 2021 (ver Anexo 1). Frecuentemente se presentan a sí mismas como editoriales de historietas o historietistas autoeditados. Este grupo, el más grande del campo de la historieta en cuanto a la cantidad de integrantes:¹¹ Incluye 142 editoriales especializadas independientes, 25 ediciones especializadas de autor y 3 colectivos editoriales especializados (ver fig. 1). Al mismo tiempo es el que cuenta con recursos más limitados, por lo que debió ser más creativo para adaptarse al colapso del campo historietístico en 2001 y se destaca por haber creado canales propios de circulación al verse excluidos de los tradicionales.

Aquí fueron incluidos casos en donde no aparece definido un género específico o se han elegido otros afines como la ilustración, pero tienen una cantidad destacada de historietas o manga en sus catálogos.¹² En este sentido, el punto más importante que tienen es común a los miembros del sector de la *NHA* es la participación activa y formal en los espacios específicos de visibilización y socialización de la historieta independiente, de los cuales dependen al mismo tiempo que mantienen vigentes. También circulan por un circuito que forma parte del independiente/alternativo y tiene características similares, pero resulta específico y adaptado a las necesidades del campo.

Es necesario mencionar que muchos casos quedarán fuera del recorte realizado debido a la informalidad de muchas prácticas editoriales y artísticas. Las ferias más pequeñas rara vez ofrecen un catálogo con información sobre sus participantes. Por otro lado, muchos historietistas y editores *amateurs* no registran sus obras en la base de datos del ISBN y las publican de manera artesanal. Por lo tanto, la lista trabajada en esta tesis funciona como un racconto de casos modelo a partir de los cuales reconocer prácticas y rutinas editoriales generales. Pero es necesario tener presente que tal vez se trate solamente de la punta del iceberg.

También es importante mencionar que algunos proyectos editoriales relevados se mantienen en un período de receso desde hace años aunque sin formalizar un cierre definitivo. En estos casos es frecuente que quienes los fundaron continúen activos a través de las redes

¹⁰ Estas son mayormente libro y *fanzine*, aunque tendremos en cuenta las obras digitales que incluyan un proceso de edición —diseño, compaginación, entre otros— a la hora de analizar los catálogos.

¹¹ En esta tesis no trabajaremos con base en el análisis de volúmenes de facturación y la cantidad de ejemplares publicados anualmente porque, lamentablemente, se trata de datos de difícil acceso. Sin embargo, destacamos la importancia de estos indicadores para profundizar en el estudio del campo de la edición de historietas. Para suplir esa falta nos centraremos en la cantidad de proyectos editoriales y de obras que componen los catálogos.

¹² Se ha incluido, por ejemplo, un proyecto especializado en el formato *fanzine*, editorial *Impar* de Mendoza, que sólo cuenta con una obra de historietas publicada. Pero, al mismo tiempo, sus miembros ofrecen como dinamizadores del espacio independiente local organizando diferentes actividades como ferias y talleres que fomentan la difusión del lenguaje.

sociales publicando viñetas o webcómic de manera periódica. Otros, en cambio, han anunciado su despedida formal como La Productora, Dead Pop, Panxa Cómics, Ex Abrupto, Faro Negro, Llantodemudo, Thalos, Wai Comics, Domus, Ojodepez! o Larp.¹³

En otros casos, encontramos al mismo editor detrás de diferentes emprendimientos editoriales, que se van reemplazando o alternando en función de temáticas, asociación con otros artistas/editores o un momento personal determinado. En este sentido, el relevamiento realizado no distingue entre sellos activos o inactivos, y son considerados diversos proyectos de un mismo editor/autor en tanto éstos se presenten como diferenciados.

Para realizar un acercamiento al estado actual del campo los editores de este relevamiento inicial fueron invitados a participar de una encuesta que permitió profundizar el conocimiento al respecto del funcionamiento del sector. Las respuestas de 59 editores han facilitado la observación de un panorama más preciso de su estructura y corroborar o desestimar la persistencia de prácticas que fueron identificadas en una primera instancia a partir del análisis de catálogos, del análisis de las redes sociales y de netnografías en grupos *online*.

¹³ Larp fue un sello especializado en manga fundado por Nicolás Gonzalez, Juan Suzanne y Rodolfo Reyna con el objetivo de competir con IVREA. Fueron los primeros en traer a Argentina series como *Death Note*, *One Piece* y *Naruto* después de haber obtenido las licencias del poderoso multimedio japonés Shūeisha. El sello funcionó bien y se expandió hasta 2012, cuando inició un declive que culminó de hecho en 2018 después de perder sus principales licencias, actualmente en manos de IVREA. En su último período la calidad de las ediciones fue muy criticada y los lanzamientos de nuevos tomos se sucedieron de forma errática, generando descontento entre los lectores (Mir, 15 de junio de 2018).

Tabla 1. Principales segmentos del ecosistema de la historieta argentino y sus canales principales de circulación

¿Quiénes publican historietas en Argentina?		
Segmento editorial	Cantidad de casos	Principal canal de circulación
Edición especializada independiente	142	Circuito independiente/alternativo
Edición especializada de autor	25	Circuito independiente/alternativo
Colectivo editorial especializado	3	Circuito independiente/alternativo
Ediciones por encargo	2	Circuito independiente/alternativo
Colectivo editorial	1	Circuito independiente/alternativo
Edición Universitaria	4	Circuito independiente/alternativo
Organismos públicos	12	Circuito independiente/alternativo
Edición infantil y juvenil	15	Presencia en ambos circuitos
Varias (Literatura, Ensayo, Textos escolares y Fotografía)	49	Presencia en ambos circuitos
Editoriales de libros ilustrados	4	Presencia en ambos circuitos
Editoriales multinacionales	11	Circuito tradicional/comercial
Prensa Diaria	No relevado	Circuito de quioscos de revistas
Revistas periódicas no especializadas	No relevado	Circuito de quioscos de revistas
Revistas periódicas infantiles y juveniles	No relevado	Circuito de quioscos de revistas

Fuente: elaboración propia con base en el relevamiento de actores del campo (2001-2021).

Estructura de la tesis

Esta tesis está estructurada en siete partes: la presente introducción, que describe el problema de investigación, situando a la NHA en un contexto local y global; le siguen un cuerpo de cuatro capítulos; las conclusiones generales; y un apartado de anexos con datos complementarios del relevamiento de actores y de la encuesta realizada a autores y autoeditores.

El objetivo principal del primer capítulo es presentar el enfoque teórico de la investigación, los antecedentes y describir cómo se aborda el objeto de estudio. El segundo capítulo ofrece un breve repaso histórico de la historieta argentina, profundizando la información presentada en apartados anteriores, con un énfasis en los procesos editoriales y en los sellos más destacados. Para ello, se trabaja con material bibliográfico y entrevistas abiertas realizadas a editores y autores. El propósito es comprender los factores que llevaron al colapso

del mercado tradicional de revistas y el surgimiento paralelo del espacio de la historieta independiente, centrando el análisis en el cambio del modelo editorial predominante.

El tercer capítulo se centra en los resultados obtenidos durante el trabajo de campo, que incluyó 20 entrevistas semiestructuradas a artistas y editores, una encuesta con la participación de 59 editores y el análisis, mayormente en línea, de 252 agentes editoriales. Mientras que el capítulo anterior adopta un enfoque historiográfico para reconstruir la trayectoria del campo, en este se analiza su estructura y las prácticas que permiten su reproducción, desde la perspectiva de la sociología de la cultura.

Para delimitar el objeto de estudio, se consideran los sellos nacionales especializados que han publicado historietas entre 2001 y 2023. A partir de una comparación entre datos cualitativos y cuantitativos, son examinados el tipo de edición implementada, la relación de los editores con sus catálogos y la cantidad de libros de historieta argentina publicados. Además, las entrevistas realizadas permiten generalizar sobre los principales canales de circulación, las instancias de consagración y las rutinas productivas del sector.

En el cuarto capítulo se dedica a los canales de circulación de la historieta. En principio, se observa cómo la historieta independiente se integra en los canales de circulación tradicionales y cómo ha desarrollado otros nuevos que se adaptan a sus necesidades y dinámicas. Sin embargo, el objetivo central es analizar el funcionamiento de estos nuevos canales y para comprender de manera detallada esta etapa de la cadena de valor de la historieta argentina. A partir de este objetivo la propuesta es problematizar acerca de las relaciones y dinámicas que impulsan estas instancias y cómo influyen no solo en la circulación de las obras, sino también en la reproducción social del campo. Puntualmente, la atención es colocada en la distribución y comercialización en librerías especializadas y ferias.

Es importante destacar que las ferias y los eventos tienen una gran relevancia en la NHA y se presentan como ámbitos mucho más complejos para la circulación de capitales (Muniz, 2016), por lo tanto, serán abordados con mayor detalle. Para profundizar en su análisis, se realiza un examen general de los eventos especializados, distinguiendo sus modelos de organización y su distribución geográfica. Finalmente, la tesis cierra con un capítulo dedicado a las conclusiones, mientras que los anexos incluyen el relevamiento de actores y las respuestas de la encuesta que no fueron trabajadas en detalle en los capítulos precedentes.

Capítulo 1. Antecedentes, marco teórico y metodología

“En la historieta todo significa, o bien, todo es social y moral”.

—Oscar Masotta¹⁴

El objetivo central de este trabajo consiste en analizar la estructura y las lógicas de funcionamiento de la Nueva Historieta Argentina. Para ello estudio los actores que lo conforman, cuáles son sus espacios principales de reproducción y qué rutinas y modelos editoriales encontramos en su interior. También reconstruyo el proceso de surgimiento, desarrollo y consolidación, es decir de adquisición de autonomía y fortalecimiento de sus prácticas y rutinas, con el objetivo de comprender de manera amplia las necesidades y motivaciones de los miembros del sector.

Para analizar el funcionamiento del espacio de la historieta independiente en Argentina propongo hacer eje en el estudio de los procesos editoriales. A este respecto me pregunto por la materialidad de las obras y las rutinas productivas que se estructuran a su alrededor, independientemente de sus particularidades técnicas y artísticas. Asimismo, intento situar estas cuestiones en el contexto económico y político local, así como establecer una trayectoria histórica del campo. Para llevar a cabo estos objetivos a continuación presento los antecedentes relevantes para el tema, el marco teórico sobre el cual se sustenta esta tesis y la metodología en base a la cual se estructura.

1.1. Antecedentes

El presente estudio sobre la historieta nacional independiente se enmarca en diferentes corrientes teóricas. A grandes rasgos, resultan relevantes dos tradiciones cercanas, relativamente jóvenes en el ámbito local aunque más desarrolladas a nivel internacional, y que proponen abordajes multidisciplinarios que incluyen enfoques locales y transnacionales. De un lado, los Estudios del libro y la edición, que resultan idóneos para abordar y comprender los procesos de producción, de circulación y consumo del libro-objeto; las formas de consagración de las obras en un sentido amplio; y los procesos característicos de la edición independiente. Y de otro, los Estudios de la historieta, que permiten reconstruir la historia específica del género a nivel local y global, y las rutinas productivas tanto contemporáneas como tradicionales.

Dentro de los estudios sobre el libro y la edición en Argentina, se destacan una serie de trabajos sobre el surgimiento del espacio editorial, su conformación y consolidación durante el siglo XX, que ofrecen un marco idóneo para la presente investigación. En este sentido, resulta

¹⁴ Masotta, 1970: 9-10.

muy importante contextualizar la conformación y el desarrollo del espacio de la historieta en un escenario más amplio, de transformación y adaptación del campo editorial local y global. Asimismo, se trata de un marco relevante para analizar el problema en clave historiográfica. Entre los trabajos de referencia de este grupo sobresalen los de Leandro de Sagastizábal (1995), José Luis de Diego (2006, 2012) y Gustavo Sorá (2011). De Diego junto a Malena Botto (2006) fueron de los primeros en abordar el problema de la concentración del sector durante los noventa, y la consecuente transformación de las políticas editoriales, que acomodaron sus normas comerciales a las que regulaban el espacio internacional.

Entre los más recientes es necesario mencionar los estudios de Alejandro Dujovne (2012, 2016) sobre la mundialización de la edición y su influencia en la producción local. La tesis de maestría de Ezequiel Saferstein (2013) sobre las condiciones de producción y circulación de los *best-sellers* a nivel local. Y la de doctorado de Daniela Szpilbarg (2015a) sobre las transformaciones del campo editorial nacional a partir de la globalización del mercado, la circulación del libro argentino en el espacio internacional y el surgimiento de nuevos perfiles y prácticas editoriales.

Estos últimos dos autores también han trabajado al respecto del impacto de la concentración editorial en la bibliodiversidad dentro del ámbito nacional (2014). Y se suma la tesis propia de maestría (Páez, 2018), en la que analicé las nuevas lógicas productivas de los grupos multinacionales que comenzaron a controlar el mercado argentino a partir de fines de la década de 1990, con especial hincapié en los procesos de transición que atravesaron las firmas nacionales extranjerizadas.

Otros estudios notables se centran en el rol del editor y en las particularidades del oficio, de estos me resultan de particular interés el de Leandro de Sagastizábal y Fernando Esteves Fros (2002), quienes se centraron en actividad editorial: las prácticas, las estrategias de comercialización, el funcionamiento del mercado de lectores y la cadena de valor del libro. Este trabajo resulta una guía invaluable en la tarea de elaboración de las trayectorias editoriales propuestas.

Asimismo, para analizar el proceso de conformación del segmento local de las viñetas resulta menester situarlo en el contexto de surgimiento de las editoriales *independientes* y de sus espacios. En principio, ésta se trata de una clasificación nativa discutida e imprecisa que necesita ser adaptada a las características de la NHA, es decir, definir frente a qué se puede ubicar una oposición o sustentar pretensiones de independencia.

A grandes rasgos, el subcampo de las viñetas se integra a este espacio en función de ciertas características compartidas con otras experiencias definidas o autodefinidas como tales, como pueden ser por el tipo de capitales que poseen a su disposición y o las rutinas productivas que presentan. Sin embargo, como veremos, no se trata de un denominación fácil de caracterizar,

ni hace alusión a un grupo homogéneo de experiencias, por lo tanto opera más bien como un horizonte de referencia que como una categoría analítica.

La temática fue estudiada por varios autores, sin embargo resalto a Hernán Vanoli (2009, 2010), para quien el surgimiento de este tipo de sellos y el desarrollo de modelos específicos de producción y comercialización fue la otra cara de la *bestsellerización* del mercado. A Daniela Szpilbarg (2015b), que continuó analizando de manera más pormenorizada las lógicas de funcionamiento que rigen a este espacio a través experiencias más modernas tanto profesionalizadas como artesanales. Y a Gustavo Velázquez (2020), cuya tesis de maestría abordó las rutinas productivas y las formas de funcionamiento de las empresas editoriales de este tipo.

Enmarcado en esta línea de estudio es necesario mencionar el libro compilado por Daniel Badenes y Verónica Stedile Luna (2019), *Estado de feria permanente: La experiencia de las editoriales independientes argentinas 2001-2020*. Éste, aborda la temática con un enfoque más reciente y con especial hincapié en la exploración de las prácticas autogestivas y la importancia de la cultura de las ferias. Del mismo encuentro de particular interés para esta tesis los capítulos *¿Economías del deseo? La autosustentabilidad en editoriales independientes contemporáneas* de Daniela Szpilbarg; *Los festivales y ciclos de lectura como ámbitos de circulación e intercambio* de Cristian Molina; *Las ferias de libros y sus públicos* de Ezequiel Saferstein y *La distribución asociada: alianzas contingentes y proyectos consolidados* de Gustavo Velázquez.

En cuanto al estudio específico de la historieta en Argentina, por varios años se presentó de manera aislada en diferentes ámbitos académicos. Sin embargo, durante las últimas dos décadas las investigaciones comenzaron a multiplicarse, en parte motivadas por la diversificación del género editorial y la resignificación del lenguaje. Este aumento en el interés por la temática también impulsó la aparición de grupos de investigación especializados dedicados a sus diferentes expresiones y manifestaciones.

Entre los primeros autores en indagar sobre el tema se destaca Oscar Masotta (1970), que desde un punto de vista semiológico se interesó tempranamente por el poder performativo de las viñetas y fue responsable de organizar la Bienal Internacional de Historieta de 1968. Oscar Steimberg hizo hincapié en repensar las lógicas del humor gráfico a partir del mismo enfoque teórico (1972; 1977; 2001). Jorge Rivera (1976; 1981, 1992) y Eduardo Romano (1987) encararon el tema a partir del estudio de los medios y sistemas de comunicación y la cultura popular. También cabe mencionar el aporte teórico de los historietistas Julio Portas (1969), Alberto Bróccoli y Carlos Trillo (1972).

Ya en el siglo XXI, en coincidencia con la reestructuración del campo viñetas, también se inició un proceso de conformación de un campo de estudios especializado. Actualmente es

posible encontrar en diferentes espacios académicos y periodísticos grupos y proyectos de investigación que abordan el estudio de la historieta desde diferentes disciplinas.

Muchos trabajos reconstruyen la historia del campo y han contribuido con importantes datos cuantitativos y cualitativos, así como con información de archivo y testimonial. Podemos destacar las tempranas investigaciones realizadas por José María Gutiérrez (1999) y por Judith Gociol junto a este último (2012) y junto a Diego Rosemberg (2003; 2016). También el libro de Iván De la Torre (2014) sobre la evolución de la historieta argentina durante el siglo XX y el aparente pasaje de ser un producto de masas a un consumo de una minoría ilustrada. Estos últimos, en general, abordan los procesos productivos y permiten acceder a un panorama detallado del modelo editorial tradicional, esencial para trabajar en clave comparada con el modelo aplicado por la NHA.

En el mismo campo se destaca un trabajo que tuvo una gran relevancia para esta investigación: la compilación editada por Alejandro Schmied sobre la historia del movimiento fanzinero argentino y los primeros proyectos editoriales del espacio independiente (2018). En términos multidisciplinarios, los artículos incluidos aportan un análisis histórico, literario y semiológico en tanto que hacen hincapié en el contenido vinculado a un contexto sociopolítico, y en la significación de los arquetipos típicos de la historieta nacional.

Isabella Cosse (2014), por su parte, trabajó en su tesis de doctorado sobre la representación de *Mafalda* de las ideas sociales y familiares de los sesenta en el país. Laura Vázquez (2007; 2010), se ha centrado en pensar al lenguaje historietístico y las transformaciones que ha atravesado en más de un siglo de existencia, en particular de los formatos, la discursividad y la performatividad. Y orientada hacia un recorte temporal afín Mara Burkart (2017) se dedicó al humor gráfico en las revistas argentinas y su contexto socio político durante la década de 1970. Estos últimos abordan la temática desde una perspectiva más sociológica aunque también contribuyen al estudio historiográfico y mayormente centrados en el análisis de las obras, en su recepción y en las trayectorias de los artistas.

Con un enfoque similar el investigador Amadeo Gandolfo también abordó el estudio de la historieta y del humor gráfico en diferentes momentos históricos (2012; 2018). En particular, destaco sus estudios en clave comparada al respecto de los paralelismos y divergencias entre los mercados argentino, estadounidense y español (Gandolfo & Turnes, 2019; Vilches Fuentes, Gandolfo & Turnes, 2017). Por otra parte, Ivana Mihal y Laura García (2020) analizaron la colección EDUVIM ilustrados, aunque en el marco del estudio de la edición universitaria dedicada al público infantil y juvenil, y no enmarcadas específicamente en los estudios de la historieta.

Otro sector dentro de este espacio académico se ha abocado recientemente al estudio de la historieta desde una mirada feminista y de género. Esta orientación teórica ha crecido mucho

durante los últimos años, aunque resalto a Mara Burkart (2007), quien se ha centrado en estudiar las dimensiones de la producción de humor gráfico en Argentina. Agrego de igual manera a Mariela Acevedo (2019), quien investigó la trayectoria femenina en la historieta y el humor gráfico, en particular en la revista *Fierro* y a Facundo Saxe (2018, 2020), que ha trabajado sobre imaginarios y representaciones feministas y queer en la historieta nacional e internacional. Aquí, nuevamente, nos encontramos con estudios enfocados al análisis de las obras y las trayectorias de los historietistas.

También enmarcados en los estudios de la historieta en Córdoba se encuentra el grupo de Estudios y Crítica de la Historieta Argentina de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba. En el marco de diferentes proyectos de investigación entre 2008 y 2017 publicaron numerosos artículos y lanzaron la colección de libros Estudios y Crítica de la Historieta Argentina publicada por dicha casa de estudios. En general, se trata de estudios diversos que aportan al estudio de los procesos editoriales, aunque principalmente se dedican al análisis del contenido y a su recepción.

Dentro de la amplia producción del grupo resultan de especial interés para esta tesis las compilaciones *Viñetas bajo la lupa: Algunas claves de lectura sobre historieta argentina* por Gago y Lomsacov (2018); *Recuerdos del presente: Historietas argentinas contemporáneas* (2013) y *Cuadritos a ras del suelo: la historieta argentina entre la apuesta por el realismo y los problemas de representación* (2014) realizadas por Gago, Lomsacov y von Sprecher; y *Teorías sobre la historieta* (2011) de von Sprecher y Reggiani. Así como diversos artículos de Federico Reggiani (2008), de Lucas Berone (2007, 2011) y de Roberto von Sprecher (2005, 2009), entre otros.

Con un espíritu similar en La Plata, Provincia de Buenos Aires, en 2009 se fundó el Grupo de lectura y estudio de historietas “Rorschach”, primero en el marco de la cátedra de Literatura Alemana del Departamento de Letras y eventualmente continuó funcionando en el Centro de Estudios de Literaturas y Literaturas Comparadas del Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales [CeLyC-IdIHCS]. Este equipo de crítica e investigación, fuertemente orientado al análisis de las obras, continúa activo desde entonces trabajando “en torno a los objetivos de pensar la historieta en espacios académicos y abrir el campo específico de las letras a este material cultural” (Congreso Universitario de Historietas, s/f: párr. 2). En sus casi 15 años de funcionamiento han realizado producción académica y periodística. También han creado diferentes espacios de problematización y discusión a través de sus encuentros de lectura, estudio y análisis de historietas, entre otras instancias. Desde 2015 organizan el Congreso Universitario de Historietas.

De la misma manera, es importante citar estudios internacionales sobre el mundo del cómic que aporten un marco analítico y de contexto transnacional. Aquí la producción es inmensa, pero resultaron de especial interés para esta tesis el de Mila Bongco (2013), quien

realizó un análisis del género desde un punto de vista literario. Matthew Pustz (1999), por su parte, investigó el perfil del público consumidor de historietas en los Estados Unidos. Y puntualmente sobre su desarrollo del género historietístico en ese mercado se destaca la investigación de Gerard Jones y Will Jacobs (1996). También tomo como referencia el libro de Santiago García (2014) sobre la historia de la novela gráfica en Estados Unidos y España. El autor aquí también analiza el surgimiento del género y las principales características estéticas que lo definen de manera autónoma y no como un subgénero de la literatura o de las artes visuales.

Sobre la problematización de los mecanismos de producción y circulación que rodean a diversos objetos culturales, cabe destacar el trabajo de Ash Watson y Andy Bennett (2022) sobre la cultura del fanzine en Australia y Nueva Zelanda. Los autores se interesaron particularmente en su evolución y diversificación. Inicialmente una forma de expresión contrahegemónica surgida en el seno de los movimientos punk y post-punk del siglo XX, Watson y Bennett observaron que los fanzines se han transformado en complejo objeto cultural cargado de sentido. En ese proceso destacan la revalorización de la práctica del DIY (*do it yourself*) en el marco de las comunidades fanzineras (*zine communities*). Asimismo, también otorgan gran relevancia a estas últimas, en la medida que involucran una compleja experiencia de producción y lectura de obras que expresan formas compartidas de ver el mundo plasmadas también de manera colectiva.

Finalmente, cabe mencionarse la inauguración del Archivo de Historieta y Humor Gráfico Argentinos y en 2018 el Centro de Historieta y Humor Gráfico Argentinos de la Biblioteca Nacional, coordinado por José María Gutiérrez y Judith Gociol. El archivo ha puesto a disposición de investigadores, profesores y del público en general material invaluable relativo a la historieta argentina: obras, bibliografía, material epistolar, entre otros. Asimismo, deja en evidencia la necesidad de revalorizar y potenciar los estudios dedicados a la historieta en tanto producto cultural y como testigo de la historia nacional y latinoamericana, a los cuales esta tesis espera realizar su aporte.

1.2. Marco teórico

Como punto de partida es necesario presentar los conceptos y las claves teóricas principales utilizadas en esta tesis y las corrientes de estudio más importantes que han tomado a la historieta como objeto de estudio en Argentina y a nivel internacional. El objetivo principal de este apartado, además de introducir la temática, es perfilar el enfoque propio de la presente investigación y la forma en que se abordará al objeto de estudio enmarcado en la revisión de la literatura existente.

En primer lugar, se propone una perspectiva historiográfica que permita reconstruir el proceso de surgimiento, expansión y finalmente consolidación del campo. La importancia de abordar la historia de la historieta para avanzar en su análisis en tanto producto cultural ya ha sido planteada en Argentina por Oscar Masotta en *La historieta en el mundo moderno* (1970). El autor se interesó en la relación entre ésta y la sociedad contemporánea, y destacó que para comprender completamente su lugar en la cultura es necesario rastrear y estudiar cómo se desarrolló a lo largo de las décadas, dado que ha experimentado cambios significativos en su forma y contenido atados los contextos sociales de producción.

También se plantea abordar el análisis de la estructura y el funcionamiento del espacio de la historieta desde una perspectiva sociológica. Para esto resulta fundamental considerar el trabajo de Pierre Bourdieu *Una revolución conservadora en la edición* (2014), en donde desarrolla específicamente un análisis sobre la estructura del campo editorial. Según el autor, éste funciona como un “espacio social relativamente autónomo –es decir, capaz de retraducir, según su propia lógica, todas las fuerzas externas, económicas y políticas, especialmente–, en el cual las estrategias editoriales encuentran su principio” (pp. 229-230). Por lo tanto, las leyes de funcionamiento del sistema surgen a partir del entramado de relaciones establecidas entre sus integrantes, que deciden qué obras serán publicadas en función de lógicas de edición que oscilan entre el polo más *comercial* y el más *cultural* o *literario*. Y los factores que influyen en el posicionamiento de los actores con respecto a estos criterios tienen su origen en la estructura misma del sistema.

Esta dualidad entre *lo cultural* y *lo comercial* fue trabajada más profundamente por Bourdieu (2018) en su análisis sobre la estructura del campo de producción y circulación de los bienes simbólicos. De acuerdo al autor ésta se conforma por la posición entre, por un lado, el *campo de producción restringida*, cuyos productos están destinados a otros productores de bienes simbólicos, y se regula mediante la competencia por la legitimación otorgada por el reconocimiento de esos pares dentro del sistema. Por otro lado, se contrapone el campo de *la gran producción simbólica* destinada al público en general y es regida por las leyes del mercado (p. 90).

El *campo de producción restringida*, continúa Bourdieu (2018), mantiene un mayor o menor grado de *autonomía* de acuerdo con “su poder de producir y de imponer sus normas de producción y los criterios de evaluación de sus productos, por lo tanto, de retraducir y reinterpretar todas las determinaciones externas según sus propios principios” (p. 91). Por lo tanto, podemos identificar dos lógicas de funcionamiento que caracterizan a los espacios de producción simbólica. Pero ninguna tiende a presentarse en un estado puro, sino que los actores oscilan entre ambas ubicándose más o menos cerca de cada polo. Entonces, la producción de un actor será más o menos comercial o cultural de acuerdo a su posición dentro del campo y de las

relaciones sociales y económicas que se establezca con los demás actores. Otros trabajos importantes del autor a este respecto, y retomados en esta tesis, son *Las reglas del arte* (2006) y *El sentido social del gusto, elementos para una sociología de la cultura* (2010). En este último en particular brinda herramientas muy productivas para analizar la estructura y el funcionamiento del campo de producción y circulación de los bienes simbólicos.

Uno de los aspectos más relevantes del proceso al que hago referencia es la progresiva obtención de autonomía del subcampo, en la medida en que sus miembros establecieron normas, pautas y estrategias propias de producción, circulación y valorización de las obras. Al instaurarlas pudieron alejarse del extremo más comercial dentro del espacio de la edición, en donde el reconocimiento depende directamente del éxito de ventas (Bourdieu, 2018). Como veremos, en el trayecto se aprecian distintos mecanismos para generar y acumular capitales varios en un juego de constantes compensaciones que mantienen el dinamismo del sector.

Para abordar el tema de la existencia de distintos recursos cuya distribución desigual influye en el funcionamiento del campo resulta adecuado el libro *Merchants of Culture*, del ya citado John B. Thompson. El autor retoma el concepto de campo de Bourdieu para, en primera instancia, considerar al mundo editorial no como una unidad, sino como un espacio conformado por una pluralidad de campos con características y atributos específicos. En segunda, para pensar en los actores que lo conforman en términos relacionales, por lo que cobra relevancia el complejo entramado de relaciones de poder, dependencia o reciprocidad. Y, en tercer lugar, para proponer que estos vínculos dependen de las diferentes posiciones que ocupen los actores, en función de las que se organiza la estructura del espacio.

La capacidad de acción dentro de un campo responde al tipo, la calidad y la cantidad de recursos que los actores tengan a su disposición. El autor (2010) los clasifica de la siguiente manera: el capital económico, que incluye todos los activos financieros que los editores poseen de forma líquida, directa o indirecta –como, por ejemplo, la capacidad de acceder a un crédito bancario–. El capital humano, que abarca a todo el staff que trabaja en una editorial, así como sus conocimientos, capacidades y habilidades. El capital social está compuesto por las redes de relaciones y contactos de la empresa o de sus empleados, entre ellos los agentes literarios, proveedores, distribuidores, libreros, entre otros. El capital intelectual consiste en los derechos de edición o traducción de cada firma. Finalmente, el capital simbólico es el reconocimiento y prestigio acumulados por cada casa.

Del trabajo mencionado tomo como referencia el análisis general del funcionamiento del espacio editorial y de las relaciones de los actores en función de los recursos que tengan a su disposición. En este sentido, las categorías y dimensiones planteadas por el autor resultan de suma utilidad para estudiar al sector nacional. Sin embargo, es necesario destacar que Thompson estudia la estructura del campo editorial global, y el funcionamiento de los

subcampos en Estados Unidos e Inglaterra. Por lo tanto, ofrece un contexto a nivel general, pero no resulta del todo aplicable al caso local por la enorme diferencia de recursos presentes en estos tres mercados editoriales.

En este sentido, existen diferentes aproximaciones y conceptos a partir de los cuales es posible pensar la reproducción social de estas relaciones. Pierre Bourdieu, las analiza desde una lógica macrosocial y asume la existencia de una estructura objetiva caracterizada por una desigual distribución de recursos entre los agentes que lo componen. El motor de dicha estructura es la reproducción permanente de las luchas de poder que tienen lugar en su interior (Bourdieu y Passeron, 1998). Sin embargo, si bien el enfoque de Bourdieu resulta útil para analizar la estructura del campo y el funcionamiento de este espacio de producción simbólica, para acceder mejor a sus particularidades es necesario complementar con una perspectiva que haga menos hincapié en el conflicto entre los actores y las relaciones de poder entre ellos, y más en los vínculos de cooperación que establecen.

En el campo de la historieta nacional independiente no emerge aún como relevante la disputa por la distribución de los recursos. Para analizar esa particularidad resulta interesante retomar a Howard Becker (2008), quien enfatiza que las interacciones individuales y las prácticas de asociativismo desempeñan un papel fundamental en la creación, promoción y comprensión de las obras de arte. En otras palabras, plantea que para los artistas resultan de suma importancia las redes y relaciones establecidas con los miembros del espacio cultural en el que se insertan.

Becker argumenta que el arte no es una actividad individual y solitaria, sino que implica una serie de interacciones y relaciones con otros artistas, críticos, libreros, entre otros. Los artistas están inmersos en un entorno social y cultural que influye en su trabajo y es importante para la difusión y la valoración de sus obras y la construcción de su trayectoria y reputación. Este enfoque se presenta más efectivo para analizar un subcampo construido sobre la base de la creación conjunta de espacios de producción y circulación, que, ante la escasez de recursos, se abocó a la resolución colectiva de los problemas.

En función de las particularidades del objeto de estudio, también rescato la lógica microsocial adoptada por Schütz (1974) para analizar la reproducción social poniendo la mirada en la reproducción de estructuras de sentido que tienen lugar en las interacciones cotidianas que mantienen los individuos. Es decir, en la interpretación y reinterpretación de las experiencias de los otros, con quienes se establecen relaciones y conexiones subjetivas.

En suma, se considera importante reconocer la existencia y distribución desigual de recursos puntuales en el campo editorial y sus subcampos, pero me inclino por pensar en otras formas de hacer frente a esta problemática, no enmarcadas en el análisis de Bourdieu, centrado en el conflicto entre los actores, sino más adaptadas a las prácticas cooperativas que definen el

espíritu de la NHA. Sin embargo, no discuto el planteamiento del autor, en tanto que lo considero pertinente para estudiar la producción simbólica de manera estructural. A este respecto, cabe recordar que si bien la NHA funciona de manera particular, continúa inserta e influida tanto por el campo historietístico —local e internacional— como el editorial, por lo tanto, el regreso a las bases bourdianas es tan necesario como inevitable.

Otra temática significativa en esta investigación es la figura del editor, que será constantemente problematizada profundamente en el transcurso de esta investigación. Aquí retomo nuevamente el enfoque de Bourdieu (2014), que considera que se trata de un rol determinante en el proceso de producción del libro, ya que es el responsable de la transformación de la obra en una mercancía, y lo define como un personaje con “las aptitudes propiamente literarias del que saber ‘leer’, y las aptitudes técnico-comerciales del que saber contar” (p. 243). Se trata, entonces, de una profesión donde la visión económica y la formación cultural son igualmente necesarias y complementarias.

Se ha considerado al editor como mediador entre el autor y el lector, que debe atender tanto las necesidades del primero como los intereses del segundo; en su figura confluyen y se conectan todas las etapas del proceso de producción del libro. Sin embargo, a lo largo de esta tesis veremos cómo estas características se desdibujan ante la emergencia de otras modalidades de publicación como la autoedición. Por lo tanto, emerge la importancia de resignificar la noción de editor en el escenario cultural contemporáneo, y en particular en el espacio de las viñetas independientes.

En este sentido, es necesario situar la práctica editorial en el escenario particular del campo editorial nacional, que fue trabajado por varios autores, aunque principalmente se retomará el de Daniela Szpilbarg (2019), *Cartografía argentina de la edición mundializada: Modos de hacer y pensar el libro en el siglo XXI*. Aquí encontramos un análisis preciso de las transformaciones y adaptaciones que tuvieron lugar en el campo editorial nacional entre 1998 y 2013. Puntualmente nos interesa pensar en el escenario de post concentración editorial que emergió después de los noventa y que redefinió los modos de circulación y producción de libros.

Este análisis resulta esencial para contextualizar la adaptación de las estrategias y rutinas productivas de las editoriales dedicadas al género historietístico, en el marco de transformaciones que operan en el conjunto del campo y no solamente influidas por factores endógenos. Con este marco de referencia, emergen otros trabajos como base para pensar en las lógicas de la edición independiente que son la puerta de entrada al estudio de la producción de historieta a nivel local. Es decir que el colapso del mercado de revistas especializadas fue un factor importante en la gesta de la NHA, pero también resulta útil considerar el surgimiento del espacio editorial considerado como independiente y los nuevos modelos editoriales que implementaron.

Varios autores han abordado su surgimiento y desarrollo del campo de la edición independiente y estudiado la variedad de prácticas que es posible encontrar en su interior en diferentes niveles que oscilan entre lo profesional y lo *amateur* (Szpilbarg, 2010). En esta línea, ante la multiplicidad de casos presentes en este espacio, resulta pertinente pensarlo como una zona dentro del campo editorial que engloba a diversos tipos de relaciones y prácticas editoriales, tal y como han propuesto Hernán López Winne y Víctor Malumián (2016).

Por lo tanto, es necesario partir de una visión amplia de la noción de independencia para poder situar en su órbita al sector de las viñetas y entender que las tomas de posición se presentan como flexibles y relativas. En este sentido, retomo la propuesta de Gustavo Sorá para iniciar su artículo *El mundo como feria. In(ter)dependencias editoriales en la Feria de Frankfurt* (2013), al respecto la necesidad de estudiar a la edición independiente pensando en contextos y relaciones de manera extensiva:

No es posible comprender de modo cabal la edición independiente sin relacionarla a la totalidad de los sistemas de agentes y de prácticas que caracterizan los distintos mercados nacionales de libros y los espacios editoriales internacionales que los abarcan. Tampoco sin considerar ciertas propiedades genéticas de su reciente emergencia como categoría polisémica, escurridiza, no obstante objetivable. (pp. 102).

Finalmente, se toma como marco de referencia el trabajo de Laura Vázquez (2010), en donde propone un modelo de funcionamiento y una estructura del campo de la historieta argentina tradicional. La autora estudió la industria de la historieta argentina durante el período 1968-1984 con el objetivo de reconocer y analizar las tensiones que se encuentran en su interior. Desde una perspectiva tanto sociológica como histórica, aborda los mecanismos de la cadena de valor de las historietas, las características de los oficios involucrados, la relación con el entorno político y sociocultural, y las complejas relaciones entre el arte, la política y el mercado.

El abordaje metodológico de este trabajo es el que más se aproxima a la línea de investigación de esta tesis. El recorte temporal que utiliza la autora antecede demasiado al propuesto en la presente investigación. Sin embargo los resultados presentados son fundamentales para entender las tomas de posición de los actores contemporáneos del campo, para realizar un análisis comparado entre las nuevas estructuras editoriales y las tradicionales, para definir un contexto histórico del objeto.

1.3. La historieta como objeto de estudio

Para avanzar en el estudio de la historieta nacional contemporánea es importante repasar los diferentes enfoques desde los cuales ha sido estudiada a nivel local e internacional. También

es necesario identificar y problematizar las tensiones que han emergido durante las últimas décadas desde diversas disciplinas y en distintos espacios culturales al respecto de las transformaciones que surgieron en torno a este lenguaje y producto cultural.

Las propiedades estéticas y narrativas de la historieta son objeto de debate en ambientes académicos, en el mundo editorial y hacia el interior del campo especializado. Por lo tanto, existen diferentes posturas acerca de qué características discursivas y visuales deberían ponderarse a la hora de valorar las obras y sobre cómo estudiar las trayectorias de los artistas y los procesos productivos.

Tradicionalmente se había ubicado a la historieta en el extremo más comercial del campo cultural. Desde sus inicios fue considerada como un producto arquetípico de la cultura de masas, a la que Theodor Adorno y Max Horkheimer (2007) han asociado a mercancías culturales de baja calidad en términos estéticos y narrativos, producidos para satisfacer las necesidades creadas por las clases dominantes y mantener en funcionamiento una maquinaria de consumo que limite la capacidad crítica del individuo. En una línea similar, Ariel Dorfman y Armand Mattelart (2005) las han definido como herramientas que refuerzan la dominación económica y cultural de Estados Unidos sobre Latinoamérica —su trabajo analiza puntualmente los productos de Disney—. Por su parte, el mismo Pierre Bourdieu (1998), cuya teoría ocupa un lugar central en esta tesis, sitúa en una posición menor a los productos de la cultura de masas, por carecer del mismo valor simbólico que las expresiones de la alta cultura, como la literatura clásica o el arte pictórico.

Otros autores como Umberto Eco (1995) y Marshall McLuhan (1994) tienen una visión menos negativa de este tipo de productos, aunque igualmente abonan la teoría de que las historietas funcionan como instrumentos de reproducción de las convenciones sociales y de las ideas de los productores, lo que puede ser peligroso cuando estos son, por ejemplo, grandes medios de comunicación u otros actores que detentan algún tipo de poder o capacidad de influencia. A grandes rasgos, encontramos una tradición de estudios que le otorgan al lenguaje capacidades narrativas acotadas y que ven con preocupación su relación con el público.

A estos trabajos, autores como Oscar Masotta (1966) y Oscar Steimberg (1977) opusieron su visión crítica y validadora de la historieta en tanto producto cultural y social. El panorama cambió de manera más notoria en la década de 1990, cuando determinadas obras comenzaron a incorporarse en el canon literario internacional. Esto implicó una mayor relevancia del libro o la novela gráfica como recipiente de obras más extensas, complejas y generalmente autoconclusivas valoradas con la calidad del contenido. Inicialmente se trató de un fenómeno circunscrito al campo literario pero progresivamente se extendió al especializado.

En este proceso el público se diversificó y las obras comenzaron a pensarse para un lector más erudito. Esta revalorización del lenguaje historietístico puso en cuestión la idea

generalizada de que se trataba de un modo de entretenimiento menor, de contenido buffo o dedicado al público infantil y juvenil. Sin embargo, el proceso no fue inmediato e inicialmente en muchos ámbitos el debate se centró en torno a los formatos y no a la historieta en sí misma. Es decir, que se comenzó a discutir si no era el libro y los canales de circulación habilitados por éste lo que hacía a la obra en lugar de reconocer las particularidades de su contenido narrativo y visual.

En este contexto, la revalorización de la historieta dio lugar a una disputa por la potestad de definir sus propiedades y características distintivas, especialmente dentro del campo editorial, donde se confrontan las perspectivas del espacio literario y el historietístico. Qué es una historieta, cuáles son sus propiedades discursivas, qué poder performativo tiene, cuáles las instancias consagradoras, cuáles son los formatos más relevantes, entre otras, son algunas de las discusiones más destacadas, algunas de las cuales aún se mantienen vigentes.

El análisis de las diferentes posturas y corrientes demanda un trabajo extenso, aunque resulta posible y pertinente considerar las más importantes hacia el interior del sector especializado. Para responder al interrogante de qué entendemos por historieta el Diccionario de la *Bande Dessinée* de Gaumer y Moliterni (1994) plantea que se trata de una forma híbrida entre la escritura y la imagen, tanto estática como en movimiento, compleja, multifacética y dirigida a todos los públicos. Aquí se observa una definición amplia, pero que propone límites difusos para distinguir y analizar obras en el conjunto de la producción historietística y establecer criterios de valoración. Pero como punto de partida se pueden considerar dos aspectos distintivos de la historieta: una combinación entre lo narrativo y lo icónico.

En cambio, Will Eisner (1996), a pesar de ser reconocido por su rol en la popularización de la categoría de novela gráfica, propone hablar de *arte secuencial* a la hora de discutir sobre las propiedades de la historieta y considera a su estructura como aspecto definitorio:

Los cómics se sirven de una serie de imágenes repetidas y símbolos reconocibles. Cuando éstos se usan una y otra vez para dar a entender ideas similares, se convierten en un lenguaje o, si se prefiere, en una forma literaria. Y es esta aplicación disciplinada la que crea "la gramática" del arte secuencial. (p. 10)

Con esta definición, el reconocido historietista pondera los aspectos técnicos de la obra pero no toma una posición explícita al respecto de la tensión entre lenguaje y forma literaria. Al hablar de la novela gráfica considera que aquello que define a la historieta no es la temática o la calidad en términos de contenido, sino la utilización de elementos gráficos y su organización secuencial para construir el relato. Por lo tanto pareciera estar definiendo más a un lenguaje que a una forma literaria a pesar de su amplia definición.

Santiago García (2014) objetó esta propuesta, centrada en aspectos técnicos y visuales, recordándole a Eisner que de esta manera excluye a las expresiones de viñeta única, mientras

que incluye a cualquier otra secuencia de representaciones visuales, desde los relatos hieráticos plasmados en monumentos históricos hasta el cine moderno. A este respecto Manuel Barrero (2005) propone otro enfoque al reconocer a la historieta como “un producto cultural, sea para el consumo masivo o minoritario, con carácter narrativo y contiene las características suficientes para ser considerado un medio de comunicación autónomo” (p.1).

Barrero coincide con Eisner en no contemplar como unidad narrativa a la viñeta, pero para el autor la secuencialidad no resulta un atributo distintivo, sino la capacidad de la obra visual de transmitir un mensaje, sin estar supeditada a la construcción lingüística, como es el caso, por ejemplo, de una ilustración de un libro (2011). Ambas definiciones, aunque intentan precisar los límites de la historieta moderna, terminan estableciendo jerarquías y propiedades arbitrarias que en definitiva excluyen obras que, aunque no cumplen con las condiciones ponderadas, utilizan el lenguaje historietístico como es el caso paradigmático de la monoviñeta.

Al respecto, Harfield (2005) plantea que esta heterogeneidad, tanto de tipos de obras como de definiciones, resulta propia de la hibridación de géneros que dió origen a la historieta, a la que considera como una forma literaria. Para el autor, citando a Samuel Delany (p.4) , todos los productos culturales incluidos en esta forma son, esencialmente, objetos sociales definidos por el tipo de uso dado por el público, más que por una serie de conceptos técnicos preestablecidos, y se encuentran cargados de sentidos que provienen de una serie de hábitos de lectura compartidos y repetidos a lo largo del tiempo.

Sin embargo, reconoce que aunque todas las obras pueden considerarse como objetos sociales, algunos formatos resultan más relevantes que otros. Esto puede ocurrir porque históricamente pudieron haber tenido mayor peso en términos de circulación en el mercado, de aceptación por parte de la crítica, de popularización y consagración, entre otros. Por ejemplo, el *comic-book* fue el más popular en Estados Unidos a partir de la década de 1930, mientras que la novela gráfica emergió a mediados de los ochenta.

Después de este breve recorrido coincido con Santiago García (2014) cuando afirma que “todas las definiciones formalistas acaban resultando restrictivas” (p. 42). Las aquí mencionadas dan cuenta de una serie de debates actuales, y que han tenido un particular eco en el sector historietístico y académico. Esta investigación no ahonda en estas cuestiones, pero sí es menester tomar una posición desde la cual avanzar de manera analítica.

Propongo estudiar a la historieta como un lenguaje, como un medio de comunicación social que integra los lenguajes literario e icónico. En él imagen y guion funcionan de manera complementaria para crear sentido, independientemente del formato utilizado. Tampoco importa si algún aspecto, ya sea lo visual o lo narrativo, se destaca por encima del otro en términos de apreciación estética. Más aún, es aquí mismo en donde se pone en juego la autonomía de la historieta. Las obras requieren ser valoradas de manera integral e

independiente de criterios correspondientes a otros lenguajes, y especialmente no como una forma de literatura dibujada en donde se pondera la calidad de la trama.

Esta línea de análisis ya fue tempranamente sugerida por Oscar Masotta (1970), para quien la historieta es un lenguaje en sí mismo, con su propio sistema de signos y reglas, y no una forma de entretenimiento infantil o popular. A esto adhiere Federico Reggiani (2009), quien advierte del “error terminológico” (p. 409) que supone considerar a la historieta como un género y no como un lenguaje, y por lo tanto compararla con los géneros literarios y no con otros lenguajes como la literatura misma, la radio, el cine o la fotografía, entre otros.

En cambio, sí resulta de utilidad estudiar a la historieta argentina como género editorial. En esta línea, coloco el foco de atención en su desarrollo e institucionalización en el campo editorial. Para ello parto de la idea de que cada género editorial “responde a una demanda social, a un actor que se define sobre el trasfondo de los cambios culturales de la época” (Op. cit. p. 100). Entonces, emerge como importante pensar en el desarrollo del espacio independiente como un sistema de relaciones que se encuentra inserto en el tejido social e influye en éste a la vez que es influido.

En resumen, acompaño a Masotta y Reggiani en su llamado a estudiar la historieta como un lenguaje con características propias que no dependen directamente del tipo de formatos a través de los cuales se reproduzca, a pesar de la importancia y el peso desigual que tienen como dispositivos consagratorios. Sin embargo, siguiendo a Hartfield, también creo que es importante reconocer ciertos aspectos comunes identificados y usos atribuidos por lectores y escritores. Es decir que este trabajo otorga una especial importancia al uso social del libro de historietas en tanto objeto y mercancía cultural. Y, en particular, se pregunta por el impacto de los aspectos materiales de las obras y lógicas de producción en las formas de consumo.

Un análisis desde esta perspectiva puede brindar herramientas útiles para pensar en el pasaje de la historieta desde ser considerada como un producto de masas menor a uno más valorado en el campo cultural. También puede aportar a la comprensión del proceso mediante el cual el sector independiente logró ganar autonomía e imponerse en la disputa simbólica por la potestad de las pautas de consagración, a través de la creación de espacios y prácticas orientadas a la edición de libros y, eventualmente, de un canon propio.

1.3.a. Pensar la historieta a la luz de su revalorización como lenguaje y como género editorial en el campo cultural global

El género editorial historietístico tiene una larga trayectoria a nivel mundial, pero tradicionalmente ha estado asociado a un mercado joven o infantil y a una producción inferior

de la cultura de masas. Sin embargo, a partir de los noventa el mercado editorial comenzó a revalorizarlo, al tiempo que decidió reconocer a la novela gráfica como una forma literaria.

En la actualidad es posible hablar de la historieta nacional como un género editorial consolidado, y que exhibe esfuerzos asiduos para ampliar un mercado propio, que responde de manera lenta y no siempre lineal, pero sostenida. De igual manera, muestra un proceso de constitución y consolidación fue complejo y producto de múltiples factores culturales, sociales y económicos. En este sentido, es necesario remarcar que los géneros editoriales no son meras organizaciones temáticas del campo editorial, sino que ofician como expresiones de las diferentes circunstancias sociopolíticas en las que se insertan y que los hacen posibles. Pero a la vez, también contribuyen a la conformación subjetiva de las identidades que les dan forma y a la cohesión de determinados grupos sociales (Gonzalo Gómez, 2018).

En esta línea, si consideramos al campo editorial como un sistema de consagración, también podemos decir que las editoriales literarias que comenzaron a incluir cómics en sus catálogos jugaron un papel importante en la revalorización de la historieta como lenguaje y como género editorial. Esto permitió que las viñetas dieran un salto desde el mundo de las publicaciones periódicas, asociado a lo efímero o lo descartable, al del libro, vinculado a lo sempiterno, que será conservado en los estantes de las bibliotecas.

Existe consenso en que *Maus* fue la obra que cimentó el ingreso de la historieta en el campo literario. En 1992, la historia de los padres de Art Spiegelman, Vladek y Anya, durante la ocupación nazi en Polonia y su posterior reclusión en el campo de Auschwitz-Birkenau, fue galardonada con el Premio Pulitzer. Este reconocimiento la consagró como la primera novela gráfica en alcanzar el éxito en el campo literario, abriendo las puertas a un espacio que, hasta entonces, estaba vedado para las historietas. Inicialmente, la obra se publicó por episodios entre 1980 y 1991 en la revista *Raw*, hasta que, tras varios rechazos, el autor logró que Pantheon Books publicara los primeros seis capítulos en 1986 y los restantes en 1991.

La primera edición en Argentina fue lanzada en 1994 por Emecé, en dos volúmenes con traducción de César Aira. La tirada inicial se agotó en las librerías generales y fue reeditada casi inmediatamente y por primera vez una historieta se masificó entre el público literario (Vazquez, 2020). Sin embargo, esa consagración estuvo más vinculada al reconocimiento de sus propiedades literarias —la trama, el tema, el género, el estilo de escritura, los personajes, diálogos, entre otros— que al conjunto de sus particularidades discursivas como obra historietística —como la secuencia, las transiciones, la composición, los personajes y sus expresiones, el texto, la iconografía, el color y el estilo artístico, la estructura y el diseño de página, entre otros—.

Por ejemplo, en 2017 (04 de mayo), el periodista especializado y director del portal Akira Cómics, Jesus Marugán, homenajeó a *Maus* recordando que “no es un cómic. Se trata de una obra

universal de testimonio vital que fue concebida y presentada en viñetas pero que ahora mismo ya ha trascendido ese formato hasta convertirse simplemente en *Maus*" (párr. 34). Así, incluso dentro del sector historietístico se difundió un reconocimiento de la obra por su contenido literario en un marco de descreimiento del lenguaje en el que estaba narrada.

Entonces, en el camino de revalorización y consolidación de la historieta como género editorial encontramos, de un lado, el reconocimiento inicial del campo literario de determinadas obras. Esto permitió abrir el mercado de lectores de la historieta y comenzar a desvincularla de los prejuicios vinculados a sus características como un producto menor de la cultura de masas.

Sin embargo, el proceso de institucionalización de la historieta como género editorial serio o valorado no fue inmediato. Si bien *Maus* marcó un comienzo a principios de los noventa, recién comenzó a profundizarse a partir del año 2000, cuando otras obras accedieron a espacios de consagración e ingresaron al canon mundial. Esas instancias de reconocimiento pueden ser, por ejemplo, la publicación en editoriales que acumulan gran capital cultural y simbólico, la obtención de premios literarios y especializados, la traducción a múltiples lenguas, las readaptaciones al cine o recibir elogios por parte de la crítica literaria e historietística, entre otros.¹⁵

A este respecto Tszvetan Todorov (1988), no considera extraño que la aceptación de la transformación en el sistema de los géneros¹⁶ no sea inmediata al reconocimiento de sus primeros exponentes: "no es sólo que, por ser una excepción la obra presupone necesariamente una regla; sino también que, apenas admitida en su estatuto excepcional, la obra se convierte, a su vez, gracias al éxito editorial y a la atención de los críticos, en una regla" (p. 33). Pero una vez institucionalizado el género este funciona como un lugar de encuentro, en donde la unidad puede establecerse en torno a diferentes manifestaciones comunes: como "horizontes de expectativa para los lectores y como modelos de escritura para los autores" (38).

Al respecto, puede decirse que la primera novela gráfica que ingresó al canon mundial fue reconocida principalmente por aquellos atributos que podían diferenciarla del género historietístico, al menos como era reconocido en ese momento. Pero en ese proceso la historieta como género editorial se resignificó y fue resignificada, pudiendo con el tiempo reclamar su potestad sobre *Maus* y sobre las otras obras consagradas que le siguieron. Sin embargo, tal como propuso Hartfield (2005), sostengo que aunque el éxito de *Maus* sirvió para posicionar a la historieta como una forma literaria —y eventualmente un lenguaje y un género editorial—

¹⁵ Algunas de las más destacadas son *Jimmy Corrigan, the Smartest Kid on Earth* de Chris Ware (2000, EEUU, Pantheon Books); *Persépolis* de Marjane Satrapi (2000, Francia, L'Association); *Blankets* de Craig Thompson (2003, EEUU, Top Shelf Productions); *Fun Home* de Alison Bechdel (2006, EEUU, Houghton Mifflin); *Le bleu est une couleur chaude* de Julie Maroh (2010, Francia, Glénat); o *Habibi* de Craig Thompson (2011, EEUU, Pantheon Books), entre otras.

¹⁶ El autor hace referencia al sistema de los géneros, pero bien podemos aplicar su propuesta a los géneros editoriales.

merecedora de reconocimiento, en verdad cristalizó un movimiento mucho mayor, previo y del cual el propio Spiegelman formaba parte.¹⁷

Este movimiento nació en Estados Unidos de una nueva generación de historietistas que buscaban expandir los límites de la historieta y del formato *comic-book* como una expresión artística que no encontraba espacios formales de desarrollo.¹⁸ Múltiples factores fomentaron el desarrollo de esa corriente renovadora, pero se puede situar un antecedente contextual central con la aparición de la Comics Code Authority [CCA], una herramienta de control y autocensura creada por la Comics Magazine Association of America [CMAA]. La implementación del sello de aprobación de la CCA fue adoptada en octubre de 1954 y permaneció en vigencia hasta 2011.

LA CCA nació de una caza de brujas que había comenzado como una opinión popular y que encontró validación en el libro de 1954 del psiquiatra Fredic Wertham, *Seduction of the Innocent*¹⁹. La obra afirmaba que el aumento de la delincuencia juvenil se encontraba directamente asociado al contenido violento ofrecido por los comic-book, y de esta manera ratificaba el argumento sostenido por educadores, padres y autoridades religiosas durante el último cuarto de siglo.

Ante la repercusión de la campaña de descrédito, que incluso llegó hasta el Senado de los Estados Unidos por medio del Subcomité del Senado para el Estudio de la Delincuencia Juvenil, los editores miembros de la CMAA decidieron adoptar un código regulatorio del contenido, destinado a aliviar la preocupación social. Surgió así un sistema de autocensura que se aplicó durante alrededor de sesenta años, aunque fue perdiendo peso durante el transcurso de las décadas. Pero en sus inicios su aplicación fue implacable: aunque no se trató de una medida obligatoria, pocos distribuidores y vendedores de revistas accedían a comercializar una publicación que no cuente con el sello de aprobación de la CCA, independientemente del público al cual estuviera dirigida.

De esta manera el mercado y la sociedad tendieron a reconocer a la historieta como un producto infantil y juvenil. Esto generó una exclusión tácita de otro tipo de obras dirigidas a públicos diversos, al menos dentro de los canales tradicionales. En octubre de 1955 Bill Gaines, dueño de la firma que había sido el gran blanco de la caza de brujas: EC Comics, renunció a la CMAA, a la que sólo se había adherido cuando se encontró sin posibilidad de acceder a los canales formales de circulación. En 1956 cerró todas sus publicaciones y se concentró en *MAD*, que cambió su estatus de *comic-book* a revista humorística. Hasta ese momento el sello había

¹⁷ "Spiegelman's achievement, unprecedented in English-language comics, served to ratify comic art as a literary form; the reception of *Maus* suddenly made serious comics culturally legible, recognizable, in a way they had not been before. Yet Spiegelman's success only crystallized a larger trend of which he had been a part: the development of a new breed of cartoonists and comics writers, for whom comics were first and above all an acutely personal means of literary expression". Hartfield, 2005:15).

¹⁸ Esta investigación retoma más que nada los antecedentes encontrados en el cómic estadounidense por tratarse del que más influencia ejerció en el mercado local en sus inicios (ver capítulo 2) y en el presente (ver capítulo 3).

¹⁹ Fernández Sarasola recomienda leerlo contextualizando social e históricamente el evento. En este sentido, destaca que Wertham no era un conservador, que buscaba implementar la censura para limitar la renovación de un lenguaje que no aceptaba ni entendía. Si bien es cierto que desconocía el medio y que su libro se basaba en una investigación para nada rigurosa, su trayectoria se había caracterizado, hasta ese momento, por trabajar en contra de la segregación racial en las escuelas norteamericanas. También atendía a los sectores más vulnerables de la población afroamericana del barrio de Harlem. Para él, los *comics-books* inculcan ideas violentas, racistas, misóginas y de libertinaje sexual (Jiménez, 2019)

logrado probar que la historieta podía ser más que un producto para niños. Además, sirvió como puntapié en las carreras de figuras centrales en la historia de la historieta mundial como el dibujante Bernard Krigstein y el guionista y editor Harvey Kurtzman.²⁰

Después del blindaje del mercado tradicional de historietas en EEUU la exploración artística sólo pudo continuar desarrollándose en un contexto de absoluta informalidad. Así tuvo lugar el surgimiento del comix underground (1968-1975), que acogió a una nueva generación de jóvenes artistas que no encontraban un espacio que les permitiera insertarse. El movimiento tuvo como más destacado exponente a *Zap Comix*, de Robert Crumb, pero existieron numerosas experiencias editoriales y artísticas que circulan al margen de la industria y con lógicas creativas eclécticas y libres, pero caracterizadas por una extrema informalidad.

Con epicentro en la ciudad de San Francisco, esa corriente creció en el seno del movimiento *hippie* y la contracultura estadounidense. Sus temas frecuentemente giraban en torno al consumo de drogas, a la liberación y exploración sexual, a la crítica política y social y ofreció un terreno idóneo para el surgimiento de los primeros cómics feministas. La informalidad propia de la producción, edición y la circulación, junto al declive general del movimiento, terminaron por agotar las posibilidades creativas; no obstante, fue fundamental para el surgimiento del Cómic Alternativo —ubicado alrededor de 1980-2000— que retomó los mismos valores y aspiración, pero buscó insertarlos nuevamente en el mercado y al alcance de un público masivo adulto. Esta nueva corriente produjo obras de gran calidad artística que dieron forma definitiva a lo que hoy conocemos como novela gráfica.

En esta etapa surgen Art Spiegelman y su revista *Raw*, pero también el mítico *Love and Rockets*, que había surgido en 1981 como un fanzine de los hermanos Gilbert y Jaime Hernandez; Joe Sacco con obras de no ficción como *Palestina* y *Gorazde*; Alison Bechdel con *Fun Home*; Chris Ware con *Jimmy Corrigan*, entre otros. Por lo tanto, *Maus* no fue una obra aislada²¹, sino que estuvo enmarcada en un movimiento que también acogió a artistas hoy destacados y obras de gran calidad artística y narrativa, pero que por diversos motivos no captaron la atención de la industria editorial.

Este breve recorrido da cuenta de solo una parte de la vasta historia del cómic estadounidense, la cual es sumamente extensa, diversa y se encuentra en constante evolución. Posteriormente, surgieron otros movimientos que experimentaron con los alcances y las capacidades discursivas y performativas de las obras y que cimentaron la revalorización y diversificación de la historieta producto, como oficio, como lenguaje y como género editorial.

²⁰ EC Comics tuvo varias series temáticas antes de la censura impuesta por el sello de la CCA: series bélicas: *Frontline Combat* y *Two-Fisted Tales*; de suspenso *Crime SuspenStories* y *Shock SuspenStories*; de ciencia ficción: *Weird Science* y *Weird Fantasy*; y de terror, que incluyó sus publicaciones más populares: *Tales from the Crypt*, *The Haunt of Fear* y *The Vault of Horror*.

²¹ De hecho, es posible hallar un antecedente de *Maus* en la historia corta *Master Race*, publicada por EC Comics en el número 22 de la serie *Impacto Shock SuspenStories* en 1954. *Master Race* fue escrita por Al Feldstein y dibujada por Bernie Krigstein. De una gran calidad narrativa y con un estilo artístico distintivo, la obra aborda los horrores de la Segunda Guerra Mundial y del Holocausto desde una perspectiva psicológica, explorando emociones humanas descarnadas como la culpa o la necesidad de venganza.

Entre ellos se pueden mencionar el auge de las novelas gráficas; el Mainstream Alternativo, donde algunos autores provenientes de las corrientes underground y alternativa empezaron a colaborar con editoriales más prominentes; el Cómic Independiente Contemporáneo, que se caracteriza por la presencia de historietistas que autoeditan sus obras o trabajan con editoriales independientes; y la creciente popularidad de los Webcomics, entre otros.

En diferentes mercados locales e internacionales tuvieron lugar procesos similares en donde las obras historietísticas —con cierta preponderancia de los formatos más valorados por el campo editorial— comenzaron a tener mayor valor cultural, simbólico, social y económico. En esta línea, es posible trazar un paralelismo entre el desarrollo del cómic en EEUU y el de la historieta a nivel local a un nivel estructural. Es decir, en ambos sectores se observa la creación de espacios de producción y circulación de obras, con un espíritu casual e informal, como respuesta a las necesidades de los artistas expulsados del mercado tradicional. Y también la progresiva expansión y consolidación de estos espacios *ad hoc*, de forma paralela a los procesos de revalorización de la historieta en el campo cultural local y global.

1.3.b. La importancia de los formatos: la novela gráfica y la (¿inevitable?) preponderancia del libro-objeto

La historieta y el desarrollo de la historieta se encuentran unidos a determinados formatos de publicación que condicionaron a las obras en su aspecto productivo y en la recepción. Se pueden situar dos polos con características discursivas y estéticas propias, por un lado, las tiras cómicas de la prensa diaria y las revistas, y, por otro, los libros o novelas gráficas. Ambos habilitaron usos sociales muy diferentes de productos culturales basados en el mismo lenguaje.

La revalorización del lenguaje historietístico dentro del campo cultural y editorial estuvo acompañada de un viraje del sector hacia el formato libro. Durante el siglo XX a nivel internacional fue común la edición de álbumes recopilatorios de series periódicas, que también se comercializaban en puestos de revistas. Estos representaron un primer acercamiento a la publicación de libros a través de la inclusión de obras en un sólo tomo. Pero en términos formales estos no diferían demasiado de las publicaciones periódicas: podían presentar un arco argumental cerrado, eran más extensos y tal vez incluían algún detalle de edición como tapas impresas en papel de mayor gramaje, entre otro, pero los usos y los canales de circulación son muy similares.

En cambio, a través del libro las obras historietísticas pudieron acceder a nuevos públicos, y otros usos sociales y espacios de circulación y consagración. Al respecto, Roger Chartier (1992) ha destacado la importancia de la materialidad del libro en las formas de apropiación y

en los hábitos de lectura o en cómo las personas interactúan con los textos. Esa materialidad incluye un amplio abanico de aspectos como la encuadernación, la tipografía o la disposición de texto en la página, y que pueden afectar en diferentes niveles la interpretación, recepción y utilización de la obra.

En la misma corriente Hartfield (2005) postula que el formato desempeña un papel fundamental en el proceso de valoración de las obras del ámbito de los cómics. El autor (p. 4) divide la producción historietística en dos categorías que resultan útiles para organizar la vasta producción y propone una jerarquía en los formatos típicos. La primera, "Short Form", comprende las tiras de corta duración, generalmente publicadas en periódicos y cuyo contenido se resuelve en unas pocas viñetas. La segunda, denominada "Long Form" ha sido tradicionalmente más valorada y engloba obras de mayor extensión y con tramas argumentales más complejas. Aquí, la longitud de la obra no está condicionada por la gravedad del tema, sino por la necesidad de un mayor número de viñetas para desarrollar la narración. Este grupo incluye las revistas de historietas y las novelas gráficas.

En este sentido, no resulta inusual en los ámbitos artísticos que ciertos géneros gocen de una mayor valoración social que otros. Por ejemplo, el drama suele ser preferido sobre la comedia en el cine y el teatro, mientras que la ópera tiene más prestigio que el pop. Lo mismo ocurre con los formatos: una película tiene las mismas características estéticas y narrativas si se estrena en los cines o en las plataformas pagas de contenido audiovisual. Sin embargo, es probable que la primera modalidad, en conjunto con otras instancias que la acompañan como las premieres o los premios, entre otras, contribuyan a posicionarla mejor frente al público. La misma lógica opera en el campo de la historieta. Los formatos más largos permiten crear una relación distinta, más íntima, con el público pero el libro influye de manera más directa, aunque no absoluta, en la aceptación de las obras dentro del canon especializado y literario.

En el espacio argentino de las viñetas independientes el libro tiene una relevancia central para su desarrollo y reproducción, por encima de otros formatos como la revista o el *fanzine*. Por este motivo, me interesa pensar en el uso del concepto de *novela gráfica* y contextualizar el peso del formato en el campo. El término ha sido objeto de amplios debates y ha enfrentado resistencia, especialmente por parte de guionistas y dibujantes que lo consideraban una estrategia pretenciosa para aproximar la historieta al formato de la novela (García, 2014):

Llegados los años ochenta se hacía necesario, para los editores, encontrar una etiqueta que atrajera nuevos lectores. Los años setenta y ochenta trajeron muy buenos guionistas a los comic books, pero ya era imposible desligarlos de la concepción tradicionalmente admitida, como vehículos de narraciones infantiles y juveniles sin mayor trascendencia. Podría pensarse que fue el trabajo de los nuevos guionistas que llegan en los setenta y ochenta, más cultos, lo que transforman los comic books en materia "novelable". (Barrero, 2005: 22)

La categoría de novela gráfica se comenzó a popularizar internacionalmente en 1978, cuando Will Eisner la utilizó para definir a una recopilación de cuatro historias que transcurrían en Dropsie Street, en el barrio neoyorquino del Bronx, sin embargo, la expresión había sido previamente utilizada por el crítico Richard Kyle en 1964 (Delorme, 2019). El objetivo principal de Eisner fue atraer la atención de los principales sellos del mercado — algo que consiguió casi una década después— (Eisner, 2006). El autor tempranamente reconoció que el formato jugaba un papel destacado para vender mejor la obra o posicionarla frente a los ojos de editores y lectores.

Previo la institucionalización del concepto habían convivido otras expresiones como *visual novel*, *graphic album*, *comic novel*, entre otros, que intentaban responder a la necesidad de redefinir los alcances y potencialidades de los productos culturales, y del género editorial en general. Esa redefinición demandaba diferenciar las obras más serias y de temática adulta, de las tradicionales tiras cómicas de bajo costo, asociadas al humor y al público infantil y juvenil. Pero el término logró responder a esa necesidad solo en parte, y tal vez no en el sentido esperado por muchos artistas, que buscaban una revalorización de su trabajo pero no *a pesar de ser historietas*. En otras palabras, inicialmente la novela gráfica canalizó el reconocimiento del campo cultural y editorial de determinadas obras pero la revaloración del lenguaje no fue inmediata.

Barrero incluso acusa a la etiqueta de encerrar una “perversión etimológica, una defectuosa comprensión de su evolución histórica, una equívoca interpretación de sus propiedades narratológicas, que puede aportar beneficios a corto plazo en el seno de la industria pero perjudicar al medio y a su concepto a la larga” (p.1). Sin embargo, dentro del campo de las viñetas no encontró solo rechazos y muchos decidieron servirse de su potencial simbólico y de mercado. En esta línea, para el consagrado dibujante Eddie Campbell (*From Hell* [1989]; *Alec: The Years Have Pants* [2009], *Bacchus* [2015]) la novela gráfica es un movimiento que expresa una nueva forma de arte, no atada a las reglas de la literatura ni a las artes plásticas:

El objetivo del novelista gráfico es tomar la forma del tebeo, que se ha convertido en algo embarazoso, y elevarla a un nivel más ambicioso y significativo. Esto implica generalmente aumentar su tamaño, pero debemos evitar caer en discusiones acerca del tamaño permisible. Si un artista ofrece un par de historias cortas como su nueva novela gráfica, (como hizo Eisner en *Contrato con Dios*) no debemos caer en polémicas. Sólo debemos preguntarnos si su novela gráfica es un par de buenas o malas historias cortas. [...] Si su libro no se parece en nada a los tebeos, no le objetaremos nimiedades como ésta. Sólo debemos preguntarnos si esa obra contribuye a la suma total del conocimiento de la humanidad. (2005: párr. 6)

Sin embargo, el dibujante, en el último punto de su famoso *Manifiesto de la novela gráfica*, que transcurre cargado de una exaltación de la pureza artística y de la independencia en tanto forma de expresión, termina por coincidir con Eisner, quien, con cierta ironía, señala la

necesidad de adaptarse a las lógicas editoriales: “El novelista gráfico se reserva el derecho de negar parte o todo de lo mencionado arriba si ello le supone ventas rápidas” (Campbell, 2005: párr. 10, S/N). Así, Campbell, al mismo tiempo pondera la singularidad estética y narrativa de la novela gráfica, finalmente acepta otra de sus características esenciales: se trata de un formato que funciona mejor como mercancía cultural, tal como sucede en la literatura, donde la novela es más valorada —y vendible— que el cuento.

El manifiesto de Campbell pone en relieve una supuesta contradicción entre dos productos culturales diferentes. El intento de separar a la historieta de la novela gráfica presupone la existencia de un producto de la cultura de masas y otro que rechaza la determinación del mercado y pondera el valor del componente creativo. Esa intención de distinción emergió en el campo editorial, pero también hacia el interior del espacio de las viñetas, principalmente entre las décadas de 1970 a 1990, cuando los historietistas comenzaron a perseguir con mayor fuerza la revalorización de su trabajo.

En términos técnicos es posible establecer algunas diferencias principales entre las novelas gráficas y otras publicaciones historietísticas como los *comic-books* o las tiras cómicas. La calidad de las ediciones y la temática se presentan como las primeras diferencias con respecto a las historietas de publicación periódica. Estas últimas son más baratas y, por ende, de menor calidad, mientras que sus temáticas son más simples, pensadas para atraer al público masivo. Por el contrario, las novelas gráficas son publicadas de manera más cuidada, en papel estucado, con frecuencia en color, y abordan temas que suelen asociarse a cuestiones serias y dignificadas o dilemas morales y sociales genuinos. La periodicidad es otro punto central: las novelas gráficas constituyen historias cerradas.

Sin embargo, aunque estas características distintivas sean popularmente reconocidas esto no significa que sean absolutas. La superioridad temática no siempre es exclusiva de las novelas gráficas. En cuanto a la periodicidad, esta particularidad también resulta relativa. De hecho, actualmente, la edición de recopilaciones de clásicos nacionales e internacionales en forma de *novela gráfica* es una veta muy redituable para las editoriales. Éstas en muchos casos apuntan a coleccionistas que han leído la serie previamente. Pero también buscan captar nuevos lectores a través del formato, quienes tal vez se sienten atraídos por la obra o el tema pero no la habrían leído por entregas.

También resulta relevante recordar que las principales obras del género, que hoy en día son reconocidas como referentes estético-narrativos indiscutidos, habían sido inicialmente publicadas por entregas. *Maus* había aparecido completa con excepción del último capítulo en la revista *Raw*, dirigida por Art Spiegelman y Françoise Mouly. Salió por primera vez en el segundo fascículo del volumen uno de diciembre de 1980, y continuó de manera ininterrumpida hasta el

tercero del volumen dos, el último de la publicación en 1991. Ese mismo año, el autor consiguió que los primeros seis episodios fueran editados en formato libro por Pantheon Books.

De la misma manera, *Watchmen* de Alan Moore, Dave Gibbons y el colorista John Higgins, había sido publicada por DC Comics en doce entregas, entre septiembre de 1986 y octubre de 1987. A fines de ese año fue publicada una compilación por DC Comics, y al año siguiente el sello lanzó una edición especial con contenido extra y tapa dura. *The Dark Knight Returns*, de Frank Miller, también fue una serie limitada de cuatro entregas, publicada entre febrero y junio de 1986 por DC al margen del universo oficial de Batman. *V for Vendetta*, de Alan Moore y David Lloyd, fue editada por el mismo sello entre marzo de 1982 y mayo de 1989. *Jimmy Corrigan: The Smartest Kid on Earth* de Chris Ware había sido publicado en el *Chicago weekly* del grupo Newcity y en el comic-book alternativo autoeditado *Acme Novelty Library* entre 1995 y 2000, antes de la edición de Pantheon Books en 2000. Recién en el siglo XXI comenzaron a aparecer los primero *best-sellers* historietísticos que se concibieron y publicaron como novelas gráficas, como *Persépolis* de Marjane Satrapi (2000), *Blankets* de Craig Thompson o *Fun Home* de Alison Bechdel (2006).

En enero de 1993 las series clásicas de DC como *The Sandman*, *Hellblazer*, *V for Vendetta*, *Doom Patrol*, *Swamp Thing*, entre otras fueron publicadas como novelas gráficas por Vertigo. El sello especializado del grupo DC Comics nació —y continuó en funcionamiento hasta 2020— gracias al impulso de la editora Karen Berger. Su propósito, además de explotar el potencial del formato en términos de mercado, fue de publicar contenido de calidad dedicado al público adulto sin la censura del todavía vigente Comic Code que aún regulaba el contenido de los *comic-books*. En general, publicaron series de autor, quienes conservaron los derechos sobre sus obras y personajes, lo que representó la implementación de una política editorial innovadora en el segmento²² (Albertini, 20 de agosto de 2018). Así quedó simbólicamente reconocido el valor del formato hacia el interior del campo historietístico en el mercado estadounidense, aunque, a diferencia del argentino, las publicaciones periódicas continuaron vigentes.

Este resumen al respecto de la experiencia norteamericana responde al peso que este mercado tuvo en la difusión de la *novela gráfica* y la legitimación de la historieta en general a nivel global. Sin embargo, otros siguieron un camino similar, en gran medida a partir de la propuesta de Eisner, e influyeron en el ecosistema local. A modo de ejemplo, en Francia, sellos como Casterman y Les Humanoïdes comenzaron a publicar viñetas en ese formato durante los ochenta, mientras que Flammarion directamente lanzó la colección de *Romans BD*. En la década siguiente se sumaron sellos independientes como L'Association y Cornelius, quienes editaron trabajos tanto franco-belgas como cómics y mangas (Delorme, 2019).

²² En referencia al mercado mainstream de *comic-books* estadounidense En Argentina Héctor Germán Oesterheld había innovado en ese aspecto en la década de 1950.

En nuestro país podemos destacar los casos de *El Eternauta*, de Héctor Germán Oesterheld y Francisco Solano López, publicada en Hora Cero Semanal de 1957 a 1959, y que tuvo una gran cantidad de ediciones. El policial *Alack Sinner*, de Carlos Sampayo (guion) y José Muñoz (dibujos), publicada por primera vez en la revista italiana *AlterLinus* a partir de 1975, mientras que en Argentina llegó a *Fierro* a partir de 1986. También fue editada por diferentes sellos durante los últimos años, en formato de recopilaciones, hasta que en 2016 Salamandra lanzó una edición completa de setecientos cuatro páginas. Por lo tanto, pueden citarse múltiples obras de temáticas serias y publicadas por entregas que desmienten la existencia de una diferencia esencial entre las novelas gráficas y otras historietas.

La novela gráfica, entonces, puede ser considerada como una etiqueta editorial que responde a las necesidades del mercado. Ella define a una obra historietística publicada en formato libro y cuyas características narrativas, en teoría, la destacan del resto. Este formato permite a los editores y libreros situar las historietas en las estanterías de las librerías tradicionales, las cadenas de librerías y bibliotecas e influye principalmente en la relación entre el lector y la obra.

Inicialmente, la etiqueta consagró al menospreciado lenguaje historietístico con el gran ámbito editorial pero eventualmente el libro se instaló como el formato predilecto también en el sector especializado. En este proceso los hábitos de lectura, las formas de producir y consumir viñetas se transformaron considerablemente. Actualmente, el mundo del cómic tanto a nivel local como global, ha creado sus propios espacios de visibilidad y consagración. Esto les ha permitido reclamar el derecho a imponer sus propios criterios de valorización.

En este sentido, pensar en la construcción del concepto de *novela gráfica* invita a destacar la importancia del formato libro como un dispositivo de consagración en el ámbito editorial y cultural. El libro ha ocupado históricamente un papel fundamental en la difusión y legitimación de contenidos culturales y literarios, y esto se debe a diversas razones. Se pueden mencionar la tradición, la longevidad o la permanencia de los libros. También suelen recibir una mayor cobertura mediática, lo que contribuye a su legitimación, y atraen a un público más amplio, entre otros aspectos. Y esta relevancia se ratifica también en el sector del cómic a nivel internacional y local, lo que transforma al formato y sus procesos productivos en un objeto de estudio idóneo para analizar el funcionamiento y desarrollo de espacio especializado.

1.4. Metodología

Tal como adelanté en apartados anteriores, en función de los objetivos planteados, propongo estudiar cómo se conformó, desarrolló y consolidó el campo de la edición independiente de historietas desde una perspectiva historiográfica y analizar su estructura y

funcionamiento desde un abordaje sociológico. Sobre esta base esta investigación combina enfoques diacrónicos y sincrónicos con la finalidad de lograr una comprensión más completa del fenómeno.

Este abordaje permite dar cuenta del proceso de cambio que modificó radicalmente las rutinas productivas del segmento a partir de 2001. Pero también reconstruir el mapa del campo, identificar a los actores que los componen, indagar sobre sus posiciones, prácticas, representaciones y las relaciones que establecen en su interior, en tanto sujetos históricos situados en el espacio social. Por otro lado, ayuda a indagar al respecto de la revalorización del formato libro y su rol en las dinámicas del campo.

En cuanto al recorte temporal realizado, el año elegido como punto de partida delimita el fin y el comienzo de dos modos de producción identificables y distinguibles. En 2001 cerraron los sellos Columba y Ediciones de la Urraca y el mercado de historietas tal y cómo se lo conocía encontró su final. Hasta ese momento el género editorial historietístico contaba en el país con una larga y prolífica tradición (Rivera, 1992). La revista había sido durante casi un siglo el principal formato de circulación, caracterizado por la periodicidad, las tiradas masivas y el precio de tapa relativamente bajo y la forma de producción se basaba en el trabajo profesionalizado e industrializado de los artistas (Vázquez, 2010).

Los sucesivos avatares económicos, políticos y sociales argentinos dieron pie a caídas y repuntes que se intensificaron a partir de la década dorada de 1940. Por lo tanto, es posible distinguir distintos períodos y sucesivas reducciones de las tiradas, sin embargo, las características generales del sector se mantuvieron hasta la caída definitiva. Desde 2001, sin embargo, se observa una transformación en las lógicas productivas, en los modelos editoriales y los hábitos de consumo: la publicación periódica perdió vigencia y el trabajo profesionalizado se redujo; se instaló la edición de libros con tiradas de pocos ejemplares, surgieron nuevos canales de circulación como las ferias, las comiquerías y las librerías especializadas; y aumento considerablemente el material extranjero en el circuito tradicional y en el de puestos de revistas, entre otros. De esta manera, en ese año se puede ubicar el momento simbólico y formal de surgimiento de un nuevo espacio cultural, aunque éste venía gestándose desde años atrás como una forma de expresión contracultural de los jóvenes de los ochenta y noventa.

La investigación concluye a finales del año 2023, lo que da como resultado un periodo que abarcó la post pandemia, entre 2021 y 2022: y la transición hacia una nueva debacle económica que cerró 2023 con una inflación interanual que superó el 200% (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024). Es decir, un momento de superación de la crisis que supuso la cuarentena y la consecuente eliminación de varios de los espacios típicos de socialización y consagración de la NHA, seguido de la profundización de un nuevo desafío. A este respecto cabe

resaltar que el análisis de esta etapa, a pesar de su exhaustividad, se presenta de modo introductorio.

Al respecto, las entrevistas realizadas dieron cuenta de una mejora importante en la utilización de canales de venta online, en las rutinas de envíos de productos, en la constitución de agentes distribuidores especializados, entre otros. En cierto sentido, se puede considerar que la cuarentena abrió una puerta para que los editores y artistas desarrollen otras instancias de circulación, pero *a posteriori* no se registró una readaptación importante en materia de rutinas productivas. Sin embargo, este fenómeno demanda un estudio específico más exhaustivo que analice sus efectos a largo plazo.

En definitiva, la pandemia de Covid-19 permitió evaluar la solidez de la estructura del subcampo, pero muchas de las transformaciones que desencadenó continúan aún en proceso. Del mismo modo, es imposible descartar que con el tiempo no emerjan reorganizaciones visibles de manera más clara en el marco de procesos históricos prolongados y cuya génesis pueda situarse en esos años en particular. Del mismo modo, la escalada inflacionaria tuvo un impacto importante en la producción del sector, pero aún quedan varias aristas a considerar, como el comportamiento del sector librero, la evolución del circuito de ferias, entre otras.

1.4.a. Actividades de investigación y trabajo de campo

Con base en el recorte propuesto se parte de una investigación de tipo diacrónica (Abad Toribio, García Martín & Magro Andrade, 2009), que aborda en el lapso de más dos décadas un fenómeno particular: la conformación y consolidación de un espacio de la historieta independiente nacional, identificado como la Nueva Historieta Argentina. El objetivo consiste en estudiar los cambios producidos en el proceso, cuyo análisis se estructura en tres momentos:

T₁: período de surgimiento entre 2001 y 2008

T₂: período de estabilización y expansión entre 2008 y 2014

T₃: período de consolidación a partir de 2014

Es menester destacar que la construcción de una cronología funciona como una herramienta de ordenamiento teórico, a partir del cual identifico momentos clave en la historia del subcampo y del ecosistema en el que se inserta, para pensar en su evolución o desarrollo. Sin embargo, los procesos sociales no se presentan como lineales ni ordenados, por el contrario, los casos usualmente desbordan los límites trazados. En este sentido, propongo este ordenamiento temporal a partir del reconocimiento de estadios de normalización de las prácticas y relaciones. Es decir, cuando las acciones dejan de ser una novedad y comienzan a ser aceptadas y adoptadas

por el conjunto de los miembros del espacio. No obstante, los límites y los puntos de referencia se presentan como móviles y adaptables en función de los parámetros de observación.

En principio, fue realizada una reconstrucción en clave historiográfica para identificar características particulares correspondientes a T_1 y T_2 , así como a sus antecedentes. En esta primera etapa trabajé con la bibliografía y los recursos hemerográficos disponibles. En particular, fueron aprovechados recursos virtuales al servicio de la investigación cualitativa a través de la implementación de diversas estrategias metodológicas (Rocco, 2010) que permitieron avanzar con la investigación durante la Pandemia de Covid-19. Entre ellas se destacan las entrevistas y notas periodísticas de diarios nacionales y de revistas especializadas. También fueron consultados *podcasts* y canales de Youtube de periodistas especializados, artistas y editores.

La etapa mencionada, aunque fundamental para comprender al objeto, funciona a modo de un estudio de antecedentes y de contexto. Sin embargo, el foco de la investigación se encuentra en el análisis centrado en T_3 , sincrónico o transversal y en clave sociológica, de la estructura, formas y reglas de funcionamiento del subcampo. Para esta instancia realicé un relevamiento exhaustivo y artesanal de los agentes editoriales dedicados a la publicación de historietas en Argentina. El objetivo fue identificar espacios y segmentos editoriales y trazar límites en torno a la NHA.

Como fue mencionado previamente, la delimitación del sector dedicado a la historieta en Argentina se realizó a partir del rastreo de libros de lenguaje historietístico con ISBN argentino;²³ la lista de integrantes de la Asociación Argentina de Editores de Historietas (AAEH); los catálogos de participantes de las principales ferias y eventos especializados entre 2001 y 2021; y el listado de editoriales de libros incluido en el Relevamiento 2019 del Sistema de Información Cultural de la Argentina [SInCA] (2020). El corte propuesto para el relevamiento inicial también responde a necesidades metodológicas y sus resultados son la base de las otras etapas en el trabajo de campo —el Análisis de Redes Sociales, las etnografías, las entrevistas abiertas y la encuesta a editores y autoeditores—.

En cuanto a la modalidad de utilización de la cuenta satélite del SInCA, a través del Relevamiento 2019 fue posible obtener un listado general de editoriales que inscriben sus ediciones en la Cámara Argentina del Libro (CAL), asociadas a la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP), los particulares que declararon su condición ante el SInCA y los organismos provinciales y municipales de cultura. También se incluyeron otros datos como ubicación geográfica. El trabajo con el género historietístico fue buscado de manera individual.

²³ Aquí resultó invaluable la compilación que realiza Santiago Kahn del sello Maten al Mensajero. El editor año a año actualiza una base de datos abierta, que racconta los libros de historieta argentina publicados y sigue el trabajo de artistas y editoriales. La misma se retrotrae a 2005 y se incentiva que los editores y los autores agreguen obras propias o de terceros que no se encuentren incluidas (a través de comentarios), manteniendo una suerte de registro colectivo y público. Es posible consultarla a través de la plataforma de hojas de cálculo de Google Docs.

Para esto se tomaron como indicadores la cantidad de obras en los catálogos y la presencia de colecciones especializadas.

De ese trabajo de rastreo e identificación se obtuvo un listado de base de 268 agentes editoriales que han publicado al menos una obra historietística impresa en modalidad discontinua (Zallo, 1998) en Argentina entre 2001 y 2021, ya sea de autor nacional o internacional. Dentro de este grupo, que conforma el gran parte del campo de la historieta en Argentina, ubicamos a la Nueva Historieta Argentina, el sector cuya conformación y funcionamiento es el objeto de estudio de esta tesis.

Dentro de la NHA se encuentran los 170 sellos y artistas que han editado obras impresas y digitales discontinuas en las últimas dos décadas, mayormente bajo la etiqueta de editoriales de historietas o como historietistas autoeditados. La aclaración puede resultar redundante, pero es importante remarcar que aquí fueron excluidas las publicaciones periódicas de cualquier tipo. Por su parte, las obras contempladas fueron principalmente libros, al ser los más susceptibles de ser registrados por los editores y autoeditores.

A este respecto, el trabajo de campo arrojó un resultado dispar a la hora listar de manera organizada fanzines, webcomics u otras publicaciones. Por ejemplo, en algunos casos el catálogo oficial de un sello incluía solo libros, mientras que en las redes sociales y en los stands de los eventos también se incluían fanzines o similares. En ese escenario el libro fue un denominador común en la formalización de los fondos o repertorios editoriales, lo que *a priori* da un indicio de la alta valoración del formato en el subcampo.

El grupo que conforma la NHA está compuesto por editoriales especializadas independientes, ediciones especializadas de autor y colectivos editoriales especializados. Aunque algunos casos no se limitan a un género específico, se destacan por la preponderancia del lenguaje en sus catálogos y el privilegio de obras de autor argentino. Además, participan activamente en espacios de visibilización y socialización de la historieta independiente y a un circuito independiente/alternativo adaptado a las necesidades del campo. Para reconocer particularidades de este grupo e identificar prácticas comunes se realizaron diversas actividades, no necesariamente de manera sucesiva.

El Análisis de Redes Sociales²⁴ (Gomez-Barrera, 2021) “busca analizar las relaciones entre los individuos (nodos), y características agregadas de las redes, mediante matrices reticulares” (Oliva, Chuchco & Silva, 2019: 10). Para esto, recorrí las cuentas públicas y abiertas de artistas, editores y promotores culturales de Facebook, Instagram, Wattpad y Blogger para obtener datos específicos —fechas, lugares, nombres e integrantes—, pero también observar relaciones,

²⁴ El inicio del trabajo de campo de esta tesis coincidió con el inicio de la cuarentena para combatir la pandemia de COVID-19 en marzo de 2020, que estuvo caracterizada por dos medidas principales: el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) y el Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio (DiSPO). Esto obligó y a la vez permitió realizar un análisis de redes sociales exhaustivo de sujetos de interés vinculados a los 170 agentes editoriales caracterizados como especializados y a 68 eventos especializados, y parcial a otros actores vinculados al espacios del campo —libreros, distribuidores, promotores culturales, funcionarios públicos, etcétera—. También fue necesario implementar formas de comunicación virtual como las reuniones por plataformas como *Meet* y *Zoom* y las conversaciones vía *e-mail* y *Whatsapp*.

registros de interacción, evolución de grupos, asociaciones entre individuos y colectivos, entre otros.

El aprovechamiento de los recursos digitales también incluye la realización de netnografías (Turpo Gebera, 2008) en grupos *online*. Este método de investigación está orientado a indagar en comunidades virtuales a través de un tipo de etnografía realizada en grupos cuyas dinámicas tienen lugar en el ciberespacio. En esta investigación se realizaron principalmente en la lectura de comentarios en páginas abiertas de redes sociales, *blogs* y grupos de Facebook con el objetivo de recabar datos sobre las experiencias de los lectores/consumidores y sobre el tono en la relación con artistas y editores.

También fueron realizadas 21 entrevistas semiestructuradas (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández, Varela-Ruiz. 2013), a artistas, editores y libreros. Éstas se orientaron a recabar información para avanzar en el análisis del funcionamiento actual del sector en su etapa de consolidación — T_3 —. De igual manera, aportaron datos de tipo cualitativo al respecto del proceso surgimiento y de expansión — T_1 y T_2 —.

En los intercambios fueron propuestas preguntas sobre la conformación del campo, de las primeras experiencias artísticas y editoriales, las impresiones personales a respecto de las transformaciones ocurridas a partir de 2001 y la adaptación a la evolución del sector. En la tabla 1.1 se incluyen los entrevistados, representantes de diversos proyectos editoriales y culturales. La categoría de **autor** engloba a guionistas y dibujantes; la de **editor** tanto a los editores tradicionales como a los autoeditores; la de **librero** hace referencia a las librerías especializadas y comiquerías; y la de **promotor cultural** incluye la gestión de espacios dedicados a la historieta y la organización de ferias, festivales y otros eventos afines como las muestras de artistas, las presentaciones de libros, entre otros. La trayectoria de estos actores es amplia, por lo tanto aquí se listan solamente los proyectos mencionados en esta tesis.

De igual manera, fue efectuada una encuesta con respuestas de elección múltiple con un ítem abierto (Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos, 2003). Este tipo de formulario ayuda a recopilar información de manera estructurada ya que ofrece a los entrevistados una lista de opciones de respuesta predefinidas —respuestas de elección múltiple—. Sin embargo, el ítem abierto permite escribir respuestas personales no incluidas entre las predeterminadas. Esto facilita la recopilación de datos cuantitativos y comparables y, al mismo tiempo, capturar perspectivas individuales. La invitación a participar de la encuesta fue enviada a los 158 miembros de la NHA y respondieron 59 editores y artistas representando a 56 proyectos editoriales, lo que arroja un margen de error del 11%²⁵.

²⁵ Medida para calcular qué tan fiables son los resultados de la encuesta a la hora de representar al conjunto de la población, calculado a partir de un nivel de confianza deseado del 95%. A modo de ejemplo, si dentro de la muestra de la encuesta aparece un resultado del 50% el valor real en la población podría estar entre aproximadamente el 39% y el 61% si se considera el margen de error del 11%.

Sobre el análisis de las listas de participantes a eventos, tomo como punto de referencia el grado de popularidad medido en número de participantes (visitantes- expositores cuando las cifras hayan estado disponibles), aparición en medios de comunicación especializadas y prensa nacional, y aparición en las primeras páginas de los buscadores. De ella resultaron Argentina Comic-Con (Ciudad Autónoma de Buenos Aires) Crack Bang Boom (Rosario, Santa Fe); Dibujados (Ciudad Autónoma de Buenos Aires); Viñetas Sueltas (Ciudad Autónoma de Buenos Aires); Tinta Nakuy (Tucumán); Comiqueño (Tucumán); EPAH Encuentro de Publicaciones Autogestivas de Historieta (Mar del Plata, Provincia de Buenos Aires); Villa Viñetas (Villa Constitución, Santa Fe), Bahistorietas (Bahía Blanca, Prov. de Buenos Aires) y Leyendas (Rosario, Santa Fe, actualmente discontinuado). También se incluyeron la Feria de Editores (CABA) y el Festival Internacional de Literatura de Buenos Aires [FILBA] (CABA).

Estos datos cuantitativos y cualitativos recabados sirven para analizar el funcionamiento y la estructura de este sector. Asimismo, fue realizado un análisis de catálogos para estimar la cantidad de obras y las tiradas promedio, los géneros más populares y los modelos editoriales más utilizados. Como datos complementarios se tomaron la bibliografía y los recursos hemerográficos y digitales disponibles para completar la información necesaria para analizar cada experiencia editorial y cada feria especializada en particular.

Finalmente, si bien esta investigación no se centra en el público consumidor, fueron realizadas etnografías en los espacios de circulación e intercambios colectivos: las ferias generales como la Feria Internacional del libro de Buenos Aires y la Feria de Editores; y especializadas, como la Argentina Comic-Con y la Feria de Historietas. El objetivo fue realizar un primer acercamiento a la caracterización de los lectores de historietas a través de la observación de la población. Esto también se logró a partir de las percepciones de los autores y editores, pero fue de gran utilidad poder observar al público en el contexto de feria atendiendo a franjas etarias, género, cantidad de visitantes, la presencia de ciertas prácticas como el *cosplay*,²⁶ entre otros aspectos.

1.4.b. Variables e indicadores

Los datos y la información resultante de las actividades de investigación propuestas fueron procesadas y analizadas en función de una serie de categorías asociadas de las particularidades del subcampo (ver tabla 1.2). Para determinar la **estructura editorial** de los casos incluidos en el recorte, en principio, fueron tomadas como referencia disparadoras

²⁶ Personificación de un personaje ficticio, que frecuentemente incluye elaborados disfraces y maquillaje. Es común que las ferias orientadas a la comunidad *otaku* realicen competencias de *cosplay*. En Argentina la práctica es más frecuente entre los fanáticos del manga y el animé, sin embargo en otros mercados, como el estadounidense, también los seguidores de cómics realizan personificaciones o participan de concursos. A modo de ejemplo, la competición entre *cosplayers* es uno de los eventos más destacados de la Convención Internacional de Cómics de San Diego, más conocida como la Comic-Con de San Diego.

diversas variables analíticas utilizadas por Pierre Bourdieu para estudiar el caso francés (2014): el tamaño de la empresa, la cifra de negocio; el número de directores y de empleados; el peso en el mercado de acuerdo a las tiradas y ejemplares publicados; el éxito comercial según las listas de *bestsellers* del género; la edición de autores premiados y consagrados; el capital simbólico obtenido gracias a la antigüedad, el prestigio del fondo editorial; y la edición de autores nacionales en relación con el peso de la literatura extranjera en el conjunto de las publicaciones del sello.

Éstas fueron adaptadas para resultar en indicadores representativos del sector independiente de las viñetas en Argentina y accesibles en términos metodológicos. Bajo esta premisa, fueron considerados: el número de empleados para determinar el tamaño de la firma e indagar hasta dónde llega la práctica de autogestión. La composición de los catálogos, incluyendo obras impresas y digitales y haciendo referencia tanto a la cantidad de títulos como a sus autores, los géneros y las temáticas. Y la infraestructura, que se refiere a las características espacio físico dedicado a ejercer la actividad editorial.

La **estrategia editorial** involucra una serie de decisiones relativas a las rutinas productivas, los criterios de selección de las obras, los objetivos de los planes editoriales y las acciones de promoción, y los canales de circulación principales. Es decir, de qué manera cada editor o artista encara su proyecto y posiciona su trabajo en el mercado. En esta tesis resulta de particular importancia el análisis de los modelos editoriales, que se han convertido en una de las marcas distintivas de este espacio por el notable volumen de autogestión y autoedición.

La **historia editorial** contempla, de un lado, la antigüedad como una variable medible que también ayuda a evaluar el crecimiento del subcampo. La referencia principal es el año explícito de nacimiento del emprendimiento o, en caso de estar indisponible, el año de la primera edición conocida. Es importante precisar que la continuidad de los proyectos no impactó en la elaboración de esta variable, debido al alto número de exponentes cuyo estado actual fue imposible de verificar. Frente a esta dificultad, la permanencia en el subcampo, el cierre definitivo o la instalación de un período de receso ha sido considerada de manera parcial, mediante la encuesta realizada a editores y a autores. Este indicador influyó en el estudio de casos particulares de manera cuantitativa. De otro lado, el proceso de conformación de los proyectos editoriales fue indagado a través de las entrevistas, con hincapié en las trayectorias de los editores y en sus experiencias personales.

Al respecto de la **ubicación de la editorial**, el objetivo de esta variable es delimitar o reconocer a escala nacional polos de producción/circulación de historieta argentina exponentes de las modalidades de la NHA. En este marco, reconozco y lamento que el desarrollo de esta tesis en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los recursos limitados para llevarla a cabo implicaron que la mayoría de las acciones físicas —en particular las etnografías en eventos y los recorridos

por librerías, ambos recursos habilitantes de contacto directo con autores, editores y libreros— se circunscriban a ese espacio. Esta circunstancia limita las opciones a la hora de considerar indicadores representativos por fuera del corredor central de la historieta (ver capítulo 3).

Para realizar una primera aproximación que permita organizar los proyectos editoriales según su situación geográfica, estos fueron clasificados según su provincia y ciudad de funcionamiento. Finalmente, cabe aclarar que, a pesar de tratarse de una misma provincia, establezco una distinción entre el Gran Buenos Aires (GBA) y el resto de la Provincia de Buenos Aires (PBA), ya la gran extensión de esta última habilita la existencia de diferentes espacios y circuitos de la historieta con prácticas y rutinas propias, que si bien son similares entre sí, no se encuentran necesariamente interconectadas.

Para delimitar geográficamente al GBA utilizo como referencia la Ley 13473/06 promulgada el 1 de junio de 2006 delimita el Conurbano bonaerense en un área territorial comprendida por 32 municipios agrupados en 8 diferentes zonas: Zona Sureste (Almirante Brown, Avellaneda, Berazategui, Florencio Varela y Quilmes), Zona Sur (Esteban Echeverría, Ezeiza, Presidente Perón y San Vicente), Zona Suroeste (La Matanza, Lanús y Lomas de Zamora), Zona Oeste (Hurlingham, Ituzaingó, Morón), Zona Noroeste (General Rodríguez, Merlo, Moreno y Pilar), Zona Norte Centro (General San Martín, José C. Paz, Malvinas Argentinas, San Miguel y Tres de Febrero), Zona Noreste (Escobar, San Fernando, San Isidro, Tigre y Vicente López) y la Zona Gran La Plata (Berisso, Ensenada y La Plata).

Tabla 1.1. Entrevistas semiestructuradas realizadas a artistas, editores y libreros

Nombre	Tipo de agente	Proyectos destacados	Fecha de realización
Paula Varela	Autora, Editora	Primavera Revólver	23 de octubre de 2019
Paula Andrade	Autora	Gutter Glitter	8 de noviembre de 2019
Mariela Acevedo	Editora, Promotora cultural	Feminismo Gráfico, Muestra Nosotras contamos	15 de diciembre de 2019
Santiago Kahn	Editor	Maten al mensajero	17 de julio de 2020
Ignacio Pesquero Bordón	Autor, Editor	Boina Editorial	11 de marzo de 2021
Marcelo Pulido	Editor, Librero	Historieteca, Fábrica de historietas	21 de abril de 2021
Agustina Casot	Autora, Editora, Promotora cultural	Ediciones de autora, Festival Vamos las Pibas!	10 de mayo de 2021
Dolores Alcatena	Autora, Editora	Jano Cómic	18 de mayo de 2021
Alejo Valdearena	Autor, Editor	Ediciones Batracio	26 de julio de 2021
Juan Sasturain	Autor, Editor	Revista Fierro	07 octubre de 2021
Gonzalo Butta "Razz"	Autor, Editor	Colectivo editorial Alegría, Estudio Mafia	29 de agosto de 2021
Hernán Ciriani	Autor, Editor, Promotor cultural	Centro Cultural Viñetas Sueltas, Colectivo Editorial Alegría	29 de agosto de 2021
Dañela Magnelli "Magenta"	Autora, Editora	Estudio Mafia	21 de noviembre de 2021
Cel Mandanici	Autora, Editora	Mafiamundi	21 de noviembre de 2021
Fran Fantino	Autor, Editor, Librero	La Galera comiquería, La Quinta Ediciones	10 diciembre de 2021
Mirita Uberti	Autora, Editora, Promotora cultural	Ediciones de Autora, Feria Línea Cinética	28 de febrero de 2022
Sergio Ibañez	Autor	El Cosaco, Nippur de Lagash, Ecos de mundos posibles, Dago, Revista HACHA	19 de abril de 2022
Juan Szama	Autor, Editor, Promotor cultural	Szama Ediciones, Crack Bang Boom	01 de noviembre de 2022
Alejandro Aguado	Autor, Editor	La Duendes	09 de noviembre de 2022
Alejandro Farías	Autor, Editor, Promotor cultural	Loco Rabia/Feria del Libro, Ilustradores, Cómic e Historietas de Vicente López	30 de abril de 2021 y 4 de septiembre de 2023
Agustín Castañeda	Librero, Promotor cultural	CRUMB comiquería, Festival La Plata Comic Crumb	04 de abril de 2024

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1.2. Variables tenidas en cuenta para analizar la estructura, las prácticas y el funcionamiento del sector

del sector					
Variable general	Variables específicas	Indicadores			Tipo
Estructura editorial	Cantidad de empleados	Número total de empleados a tiempo completo y parcial			Cuantitativa
	Catálogo de publicaciones	Número total de libros publicados impresos y digitales			Cuantitativa
		Cantidad promedio de novedades anuales			Cuantitativa
		Cantidad de obras publicadas en otros formatos	Fanzines		Cuantitativa
			Revistas digitales e impresas		
			Webcómic		
	Infraestructura	Existencia de un espacio físico dedicado a la actividad editorial			Cualitativa
Capacidad de almacenamiento y distribución			Cualitativa		
Estrategia editorial	Modelo editorial utilizado	Cantidad de obras publicadas mediante autoedición			Cuantitativa
		Cantidad de obras publicadas mediante edición tradicional			Cuantitativa
		Cantidad de obras publicadas mediante un modelo mixto			Cuantitativa
	Canal de circulación principal	Circulación en el circuito tradicional	Librerías	Especializadas (comiquerías/obras nacionales)	Cualitativa
				Tradicional	
		Ferias y eventos			Cualitativa
		Circulación en el circuito independiente/alternativo	Ferias y eventos especializados		
			Librerías especializadas		
			Venta directa a través de canales digitales		
		Enfoque o línea editorial	Géneros o temas más publicados por la editorial		
	Tipos de autores publicados (emergentes, establecidos, locales o internacionales).			Cualitativa	
	Misión y valores declarados de la editorial			Cualitativa	
	Historia Editorial	Antigüedad	Año de fundación de la editorial		
Conformación del sello		Objetivos iniciales y puesta en marcha del proyecto (financiamiento, equipo editor inicial, primeros canales de circulación)			Cualitativa
Ubicación de la editorial	Ubicación geográfica	Provincia y ciudad en donde desarrolla sus actividades			Cualitativa

Fuente: Elaboración propia.

1.5. Consideraciones finales

En este primer capítulo ha sido presentado el abordaje teórico y metodológico de la presente investigación. Éste se propone como la base de un cruce entre la indagación bibliográfica/hemerográfica y los datos los cuantitativos y cualitativos recabados, con el objetivo de realizar generalizaciones en torno a la estructura de la NHA, a sus canales de circulación principales, las instancias de consagración y las rutinas productivas. Es decir, obtener una imagen clara de cómo se organiza y funciona este espacio cultural estructurado en torno al libro de historieta argentina. Dada la amplitud del recorte temporal, fue utilizado un enfoque mixto, diacrónico y sincrónico, que permitió estudiar al objeto, con todas sus complejidades, inserto en el campo cultural global, pero también situado en un proceso histórico.

Este capítulo también ha abordado cuestiones relativas a la legitimación de los formatos y el lugar del lenguaje historietístico en las jerarquías del campo editorial, que serán claves a la hora de pensar en las formas de producción, circulación y consumo de viñetas en Argentina. Los siguientes se centran mayormente en el escenario local, pero es necesario no perder de vista las lógicas globales de la historieta aquí introducidas, ni olvidar su carácter en tanto producto de la cultura de masas, por más contraculturales que puedan presentarse sus espacios. En este sentido, en esta tesis se presenta un recorte con fines analíticos y metodológicos que busca responder a las preguntas disparadoras, pero las relaciones aquí analizadas están enraizadas en estructuras profundas, que si bien son estudiadas en los márgenes de este trabajo, influyen de manera directa en los espacios y las rutinas construidas.

Capítulo 2. Transformación de un género editorial. De las revistas de historietas a los fanzines y las novelas gráficas

“No me daba cuenta al principio. O sea, a pesar de que hablábamos...
Hablábamos de números, de ventas, pero tampoco estábamos tan al tanto.
Se veía, pero lo que no se preveía era lo catastrófico, o sea, el ‘se termina’”.
—Sergio Ibañez²⁷

El proceso de desarticulación del mercado de publicaciones periódicas a nivel local culminó en 2001, cuando cerraron Columba y Ediciones de la Urraca. Pero éste había comenzado alrededor de dos décadas antes de la crisis económica. Por lo tanto, para comprender en profundidad cómo y por qué emergió el nuevo espacio de la historieta es necesario retrotraerse a la génesis del movimiento que lo impulsó. Con este objetivo, también resulta importante realizar un repaso de la historia de las viñetas nacionales para pensar los cambios en las estructuras y en las rutinas productivas que tuvieron lugar en torno al período en cuestión.

Este capítulo tiene como objetivo examinar la transformación del modelo de la historieta, que se mantuvo vigentes durante el siglo XX hasta la emergencia de las prácticas autogestivas que se instalaron definitivamente a partir de 2001 y se consolidaron progresivamente durante las décadas posteriores. Luego de un breve repaso de la historia de las viñetas, el período a estudiar comienza en 1970 y finaliza en torno a 2014, para dar pie al análisis de funcionamiento actual del subcampo, en el capítulo siguiente. Durante ese lapso se llevó a cabo un proceso dual que abarca tanto la decadencia del modelo tradicional y de su mercado como el surgimiento de un nuevo espacio cultural que sentó las bases de la Nueva Historieta Argentina. Con todo esto, se presenta un recorrido de más de 100 años, que permite reconocer, entre el punto de partida y el de llegada, dos escenarios muy diferentes en términos de producción, circulación y usos sociales de la historieta.

2.1. Surgimiento y desarrollo de la historieta en Argentina (1868-1940)

En Argentina la historieta dio sus primeros pasos en el siglo XIX de la mano del humor y la política. Gociol y Rosenberg (2003) precisan que, a diferencia de los Estados Unidos, pero en línea con Europa, sus raíces se encuentran en las revistas satíricas y no en la prensa diaria. De acuerdo a Burkhart (2007), el humor gráfico comenzó a acompañar al periodismo desde un lugar relegado pero sostenido que le permitió construir una trayectoria propia. La autora

²⁷ Comunicación personal, 19 de abril de 2022.

enmarca la institución de la prensa y el periodismo como una industria y profesión en el triunfo del liberalismo y el inicio de los procesos de conformación del Estado Nacional, especialmente durante el proyecto de Organización Nacional del presidente Domingo Faustino Sarmiento (1868-1874).

Oscar de Majo (2009) ha ubicado una primera litografía satírica de carácter político en *El Grito Argentino* del año 1839, publicado durante la presidencia de Juan Manuel de Rosas. Por su parte, Mara Burkhart (2007) sitúa la instalación de una práctica editorial más establecida en el periódico satírico dominical *El Mosquito*. Fundado por el caricaturista francés Henri Stein, circuló entre mayo de 1863 y julio de 1893.

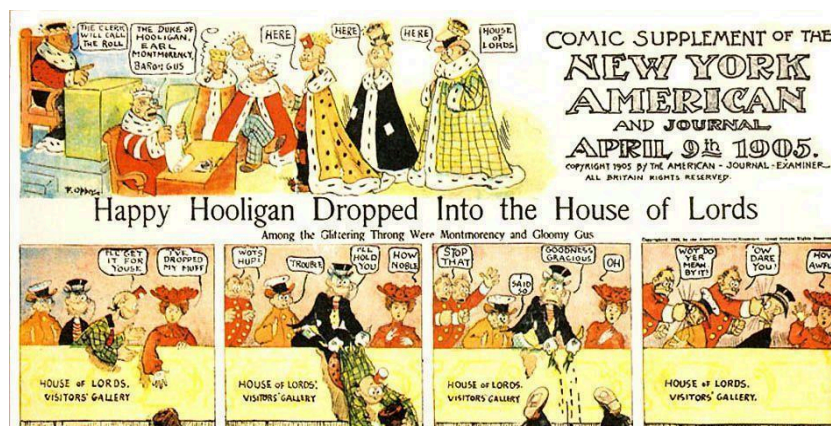
Hacia fines del siglo XIX las viñetas eran un producto regular de las revistas humorísticas, costumbristas y de tinte irreverente. Esas primeras tiras cómicas se caracterizaron por su simpleza y por el objetivo de entretener o distraer al público. Durante la primera década del siglo XX los unitarios perdieron protagonismo y se popularizó la publicación de tiras cómicas semanales basadas en las andanzas de personajes fijos. Con ellas también emergió la tendencia de reproducir total o parcialmente las obras estadounidenses más exitosas, usualmente sin firma o referencias claras de autoría. Argentina fue uno de los primeros países en aplicar este modelo (Gutiérrez, 1999), que inició la tradición de influencia norteamericana en el mercado transnacional de la historieta.

De acuerdo a Gutiérrez (1999), el pionero fue el semanario *La Vida Moderna*, fundado en 1907 por los hermanos uruguayos Arturo y Aurelio Giménez. La historieta se incorporó en abril de 1908 con una página de humor sin firma en donde solían aparecer diversas tiras distribuidas por *syndicates*, aunque con rasgos *argentinizados*. La primera fue *Las aventuras de Cocoliche Abraham y Don Ruperto*, que permaneció en circulación hasta 1932. Su protagonista resulta idéntico al personaje central de la serie estadounidense *Happy Hooligan* de Frederick Burr Opper, uno de los primeros cómics distribuidos la agencia King Features Syndicate,²⁸ sin embargo, no es posible precisar si se trató de una circulación legal.²⁹

²⁸ Los *syndicates* son grandes agencias distribuidoras de contenido a nivel local e internacional. King Features Syndicate, que en la actualidad es uno de los más grandes distribuidores de cómics a nivel mundial, le permitió al magnate William Randolph Hearst continuar recibiendo ganancias por las tiras ya publicadas en sus periódicos, de las que tenía todos los derechos. Fundada en 1915 por William Randolph Hearst para homogeneizar todas las agencias del magnate, fue responsable de traer a Argentina las primeras tiras estadounidenses publicadas en la prensa diaria a principios del siglo XX.

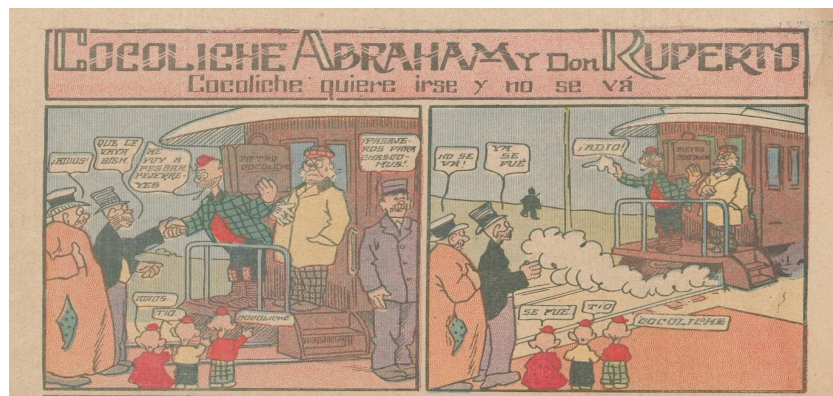
²⁹ Existen varias versiones sobre la posible compra de los derechos o el supuesto plagio de *Happy Hooligan*. Probablemente ésta última sea la explicación más razonable, ya que si bien la tira de Burr Opper había sido lanzada en marzo de 1900 en los periódicos de William Randolph Hearst, éste había fundado su Syndicate dedicado a la distribución de obras en noviembre de 1915, es decir, ocho años después de la aparición de *Cocoliche Abraham y Don Ruperto*. Esto resulta relativo, ya que Hearst había comenzado a distribuir material en 1895, mientras que su primer syndicate oficial fue fundado en 1913, por lo tanto *Happy Hooligan* pudo haber circulado antes de 1915. Sin embargo, no se encontraron, hasta el momento, pruebas de algún acuerdo de reproducción legal entre Caras y Caretas y alguna filial de Hearst Communications.

Fig. 2.1. Happy Hooligan. Comic Supplement of the New York American and Journal.



Fuente: Fragmento superior de la tapa del 9 de abril de 1905.

Fig. 2.2. Cocoliche Abraham y Don Ruperto



Fuente: Fragmento superior de la tira publicada en *La Vida Moderna* año 2, número 63, pág. 25 del 25 de junio de 1908.

En 1912 *Caras y Caretas* comenzó a incursionar en el uso del lenguaje bajo la misma modalidad —y al respecto se mantienen los mismos debates sobre la legalidad de las reproducciones (Gutiérrez, 2014) —. La primera fue *Las aventuras de Viruta y Chicharrón*, publicada entre abril de ese año y enero de 1920. La tira fue erróneamente atribuida al dibujante español Manuel Redondo por décadas, sin embargo, se trató de una reproducción exacta de *Spareribs and Gravy*, de George McManus, que había salido en varios periódicos norteamericanos desde enero de 1912 hasta febrero de 2014 (Gutiérrez, 2014). Su éxito motivó a los editores a continuarla, y pasó a manos de Juan Sanuy, pseudónimo del catalán Octavio Juan Bellver, quien a partir de entonces comenzó a producir viñetas originales.

Al año siguiente salió la tira —esta vez sí— de Redondo, *Don Goyo Sarrasqueta y Obes*, considerado como el primer personaje nacional de humor gráfico. En ella se observa una característica compartida con *Viruta y Chicharrón*: la utilización de globos para encerrar a los diálogos. La influencia de *Happy Hooligan* en cuanto a este aspecto resulta notable, en especial

durante estas primeras décadas, cuando sus reproducciones eran las únicas que utilizaban los globos como elementos integrados en la narración. Por el contrario, el resto de las publicaciones todavía presentaban sus series populares con los textos debajo de las viñetas: *PBT* durante la década del diez, *El Tony* durante los años veinte, e incluso otras tiras de *Caras y Caretas*, dando cuenta de la ausencia de un estilo unificado hacia el interior de la revista (Trillo y Saccomanno, 1980).

En este contexto de proliferación de revistas, durante las primeras dos décadas del siglo XX las tendencias estéticas y narrativas comenzaron homogeneizarse conforme se popularizaban tiras y personajes. En la década del veinte, se produjo un hito en la historia de las viñetas nacionales cuando la prensa diaria también comenzó a incluirlas regularmente (Rivera, 1992). Esto reformuló el límite hasta entonces claro entre lo serio y lo burlesco y le atribuyó, aunque no de manera inmediata, otros usos sociales a la historieta. En términos prácticos se normalizó la distribución y reproducción de obras extranjeras en el mercado local mediante el establecimiento de acuerdos contractuales formales con diversos *syndicates*.

Iván de la Torre (2014) reconstruyó este proceso, que comenzó en 1920 con la compra por parte de *La Nación* de los derechos de *Bringing up the father*, de George MacManus, al King Features Syndicate. Como solía hacerse en la época, el matutino *argentinizó* las marcas culturales presentes en el guion y el título, cambiando este último por *Pequeñas delicias de la vida conyugal*. Motivados por su buena recepción, en 1926 adquirieron *Betty* de Charles Voight al New York Herald Tribune Syndicate. Como ambas utilizaban globos de diálogo, contribuyeron a afianzar la influencia de la estética estadounidense en el mercado local.³⁰

Pero la masificación de la historieta no fue absoluta ni inmediata. Por el contrario, parte del público de los matutinos nacionales se mostró reticente a la incorporación de esos productos desenfadados tan apreciados por las clases populares. Para la presentación de *Betty* los responsables de *La Nación* publicaron una extensa carta justificando la nueva adición y disculpándose con los lectores que habían considerado inapropiada la inclusión de viñetas cómicas:

Un concepto un poco arcaico de lo que debe ser el periodismo hizo, en efecto, que al principio resultase chocante la publicación de aquellos dibujos en un diario tradicionalmente serio y grave. Pero no transcurrió mucho tiempo sin que se advirtiese que esa seriedad y esa gravedad, características, sobre todo, de la columna editorial y de ciertas secciones de señalado matiz intelectual, no eran de ningún modo incompatibles con la nota artística destinada a poner en los labios del lector, antes de emprender las tareas del día, una sonrisa. Así, lo que alarmó al principio, adquirió bien pronto una popularidad grande (*La Nación*, 30 de julio de 1926, citado por de la Torre, 2014: 6-7 del cap. 1).

³⁰ Es necesario tener en cuenta que en Europa los globos de diálogo se popularizaron recién en 1925 con la tira belga *Zig et Puce* de Alain Saint-Ogan. En Japón sucedió lo propio durante la década posterior. Estos mercados hoy tienen mucho peso a nivel local, pero en los albores de la historieta la estética y la narrativa estadounidense fueron hegemónicas en términos de influencia.

Estas resistencias iniciales, sin embargo, no impidieron que para 1930 las tiras cómicas se encuentren instaladas como un elemento típico de la prensa argentina (Gociol y Rosemberg, 2003). Natalio Botana, que había fundado *Diario Crítica* en 1912, fue el segundo en incluir viñetas desde mediados de los años veinte. Publicó gran cantidad de obras *argentinizadas* de la agencia King Features Syndicate como *La pebeta del pasaje* —*Blondie* de Chic Young— o *Don Jacobo en la Argentina* —*Polly and her pals* de Clifford Sterret—, entre otros.

Botana también apostó por una gran cantidad de obras y autores nacionales. De ellas cabe destacar la tira *Un porteño optimista* de Dante Quinterno,³¹ después rebautizada como *Las aventuras de don Gil Contento*, donde en 1928 apareció por primera vez el personaje de Patoruzú (de la Torre, 2014). En 1932 el editor publicó el primer suplemento a color del país dedicado a la historieta, el *Magazine Cómic multicolor*.

Al año siguiente nació la *Revista Multicolor de los Sábados*. El suplemento cultural de *Crítica*, dirigido por Jorge Luis Borges y Ulyses Petit de Murat, también incluyó historietas dirigidas para un público adulto y sin el tradicional tono burlesco. Esto favoreció la expansión del lenguaje hacia otros espacios considerados serios y cultos. Algunas de sus tiras más recordadas son *Los sobrinos del Capitán* de Rudolph Dirks, *Peloponeso y Jazmin* —*Alley Oop*— de Hamlin y *El Nuevo Rico* de Héctor Rodríguez, entre otras ("Grandes dibujantes y escritores...", 13 de enero de 2017).

Pronto se sumó *La Prensa* y a partir de 1934 en sus páginas se popularizó *Don Fulgencio*, obra del dibujante Lino Palacios —célebre por la tira *Ramona*, que salió en *La Razón* en marzo de 1945—. Al año siguiente Quintero, que llevaba décadas dedicado al oficio de historietista, llevó a ese matutino varios de sus personajes. Para entonces, el resto de los diarios nacionales había comenzado a incluir viñetas y la práctica se encontraba institucionalizada.

El surgimiento de un mercado especializado, diferenciado del dirigido hacia el consumo de magazines costumbristas y cómicos, tuvo lugar de manera casi paralela al arribo de la historieta a la prensa diaria. Sus inicios se pueden situar en 1922, cuando Ramón Columba lanzó *Páginas de Columba* —por cuya redacción también pasó Guillermo Divito, casi veinte años antes de publicar *Rico Tipo*— e inauguró una larga tradición editorial especializada. Su heredera, *El Tony*, comenzó a publicarse en 1928 como un semanario de 16 páginas a color que se convirtió en la primera revista argentina dedicada exclusivamente a la historieta. Esta adoptó un formato similar al *comic-book* y se alejó de la estética de los magazines generalistas.

También en 1922 Manuel Láinez Cané fundó Editorial Láinez con la revista *Tit-Bits*, inspirada en el semanario británico homónimo. Tuvo varias publicaciones fuertes, de las que sobresalen *El Gorrión* —que salió en 1932 para competir con *El Tony*— y *Ra-Ta-Plan* de 1935. En

³¹ Dante Quintero se había iniciado formalmente en el oficio a los 15 años, cuando comenzó a trabajar como ayudante de caricaturista para *Diario Crítica*. Mientras que sus primeros trabajos conocidos fueron la sección de lectores de *Páginas de Columba* en 1923. Por su parte, la primera aparición de *Las aventuras de don Gil Contento* fue en 1927

1950 comenzó a publicar *Puño fuerte*, recordada particularmente por haber incluido la popular tira estadounidense *Dick Tracy*. El sello se dedicó principalmente a publicar material extranjero, pero con el tiempo comenzó a incorporar obras nacionales.

Otro salto importante en el camino hacia la profesionalización del espacio de la editorial de la historieta ocurrió en 1935 cuando Quinterno realizó un viaje a Estados Unidos que cambió su carrera. Volvió al país durante el transcurso del mismo año con conocimientos sobre el funcionamiento de los *syndicates* y la producción industrializada de historietas. Con esas nuevas ideas, fundó el primer *syndicate* nacional de historietas: el Sindicato Dante Quinterno, a través del cual comenzó a licenciar sus tiras sin vender los derechos. Por esta razón *Patoruzú* salió paralelamente en diversos medios de prensa del interior, en el matutino *El Mundo* y la revista cultural *Mundo Argentino* de Editorial Haynes (Catta, 14 de mayo de 2023).

El entrañable gaucha había salido por primera vez con una tira propia y junto a su amigo Isidoro en *La Razón* en 1931. Cuando Quinterno se alejó de la prensa diaria y lanzó revista dedicada exclusivamente al personaje en 1936 reeditó los episodios publicados previamente en *El Mundo* (Casas, 2014). De esta manera, el editor e historietista se convirtió en lo que podríamos considerar como el primer autoeditor argentino de viñetas a escala profesional.

Es de la mano de estos últimos: Quinterno, Divito, Lainez y los hermanos Columba, que quedó inaugurada la época dorada de la historieta argentina en la década de 1940. A partir de este período también se instaló un modelo editorial al estilo norteamericano, basado en la industrialización del proceso productivo con el objetivo de llegar al público masivo.

2.2. La historieta nacional, de la gloria a la crisis (1940 – 1970)

La época de oro de la historieta nacional tuvo lugar en el transcurso de las décadas de 1940 y 1950. Aunque caracterizado por la abundancia de publicaciones, el período tuvo grandes protagonistas que constituían alrededor de la mitad de la circulación total. En 1944 Guillermo Divito decidió separar su camino del de Dante Quinterno y lanzó la revista *Rico Tipo*. Conocida popularmente como *Las Chicas de Divito*, al año ya ostentaba una tirada de 350 mil ejemplares semanales.

En 1940 Alberto Levi, Leone Amati, Manuel Diena, Pablo Terni y César Civita fundaron Editorial Abril, con la ayuda de Boris Spivacow. Cesare Divita había comenzado su trayectoria editorial trabajando en la italiana Mondadori. Desde su Italia natal trajo consigo conocimientos y contactos que le permitieron hacerse con los derechos de las historietas de Disney. Antes de llegar a Argentina pasó por Estados Unidos y Brasil. Una vez instalado en el país, se abocó a montar una empresa modernizada, que respondiera y retroalimentara la demanda de un público masivo y segmentado, ofrecía historietas todos los gustos: para los niños, para las mujeres, para

los adolescentes o para los trabajadores (Scarzanella, 2016). En 1948 el sello lanzó *Misterix*, otro de los grandes éxitos nacionales con picos de 250 mil ejemplares (Rivera, 1992; Gociol y Rosenberg, 2000).

Por su parte, en 1945 Quinterro lanzó la revista *Patoruzito*, que alcanzó tiradas de 300 mil ejemplares. Sus compañeras *Patoruzú*, *Isidoro* e *Isidorito* tuvieron una recepción similar (Rivera, 1992). Entre 1945 y 1967 Columba editó *Intervalo*, que alcanzó los 280 mil ejemplares semanales. Estas cifras hablan del papel preponderante que tuvo la historieta en el mercado local como medio masivo y su carácter popular y encolumnada detrás del modelo editorial estadounidense.

Durante esas décadas de florecimiento se impuso un modelo de profesionalización salvaje de la historieta que respondía a la alta demanda. De acuerdo a Laura Vázquez en la medida en la que se acrecentaba la masividad de las publicaciones comenzó a organizarse progresivamente el trabajo sobre la base de la división de tareas. Para los sesenta y los setenta las prácticas editoriales de los principales sellos se asemejaban bastante a una línea de ensamble preparada para ofrecer a los lectores aquello que más se vendiera (2010). Esto, sin embargo, no impidió que se desarrollen las carreras de algunos de los más grandes exponentes de la historieta nacional, ni que se produzcan obras de gran calidad estético-narrativa.

La organización más común separaba a los maestros de los ayudantes. Los primeros eran artistas consagrados que generalmente tenían a su cargo alrededor de una decena de guiones y dibujos destinados a revistas semanales y quincenales. El relleno de los fondos y la elaboración de guiones básicos recaía en los segundos, iniciados y *amateurs* que comenzaban a aprender el oficio como asistentes. El proceso productivo de las grandes editoriales se volvía así estandarizado, lo que se comenzó a traducir en poco margen para la creación y la experimentación. La lógica de trabajo era colectiva y la expectativa de movilidad jugaba un rol fundamental. En estas condiciones, los artistas comenzaron a sentirse presos de las presiones del mercado y buscaron otro tipo de proyectos (Vázquez, 2010). Paradójicamente, las lógicas productivas implementadas en el transcurso de las décadas de mayor auge del sector también fueron la causa que frenó la modernización de la historieta.

Héctor Oesterheld se convirtió en uno de los primeros en introducir un aire de modernización a la historieta cuando Editorial Abril,³² hasta entonces su principal empleador, comenzó a achicar sus encargos, forzándolo a trabajar para otros sellos y a aumentar la cantidad

³² Editorial Abril había sido fundada a mediados de los cuarenta por un grupo de inmigrantes judíos italianos que debieron abandonar su país después de la aprobación de las "leyes raciales": Cesare Civita, que hasta 1938 había trabajado como codirector general de la Editorial Mondadori en Milán y que había llegado a Argentina representando a Walt Disney, Paolo Terni, Alberto Levi, Leone Amati y Manuel Diena. También tuvo una participación importante Boris Spivacow, quien, de acuerdo a las entrevistas realizadas por Delia Maunás (1995), por ese entonces era un joven estudiante que daba clases de español a extranjeros; hijo de inmigrantes judíos rusos, conocía el peso del exilio, y se dedicaba especialmente a los miembros de la comunidad judía que llegaban escapando de los regímenes fascistas europeos. Entre sus alumnos estuvieron Levi, Terni, Amati y Civita, con los que colaboró de varias maneras en su proyecto, en principio sugiriéndoles una lista nombres posibles para el sello, entre ellos Abril "por el sonido alegre y restallante, y porque abril era de una manera sinónimo de juventud" (p. 26). Después continuó trabajando como empleado de redacción. Comenzaron con la edición de revistas de historietas, entre ellas *Misterix*, que durante los sesenta vendía alrededor de 60 mil ejemplares semanales (Nicolini & Beltrami, 2016), pero abandonaron el rubro en 1961. A mediados de los setenta Civita debió dejar Argentina por presiones de la Triple A (Alianza Anticomunista Argentina), y a fines de la década la editorial fue clausura.

resignando la calidad. Fue a partir de entonces cuando se centró en un proyecto editorial propio con la idea de liberarse de esas restricciones (Nicolini & Beltrami, 2016).

Así nació Editorial Frontera y Oesterheld se transformó en el primero en introducir un aire de modernización en la historieta argentina después de la era dorada. Los recursos con los que contaba lo inclinaron hacia un modelo editorial diferente del tradicional. El sello funcionaba como una empresa familiar, él se encargaba de casi todos los guiones y algunos quedaban a cargo de su hermano Jorge. Su hermana Nelly se dedicó a la ilustración y su esposa Elsa trabajó en cuestiones administrativas y realizaba las transcripción.

En 1957 los Oesterheld lanzaron las revistas mensuales *Frontera* y *Hora Cero*.³³ Esta última incluía las aventuras de *Ernie Pike*, personaje que en 1960 salió con su propia publicación. Al poco tiempo sumaron el suplemento *Hora Cero Semanal*, que incluyó entre 1957 y 1959 a *El Eternauta*, con guiones del editor y dibujos de Francisco Solano López. En 1958 publicaron *Hora Cero Extra* y *Frontera Extra*. Todas tuvieron una buena recepción y ofrecieron un salto de calidad en términos artísticos y narrativos, sin embargo, el sello no logró superar la crisis económica del momento³⁴ y las deudas acumuladas. Para 1959 la mayoría de los dibujantes habían abandonado el país o les resultaba más rentable trabajar para el extranjero y en 1961 los Oesterheld vendieron sus títulos a Editorial Ramírez.

La renovación artística del lenguaje y del género editorial también tuvo expresiones en otros espacios más alejadas de la órbita del mercado, pero que de igual modo contribuyeron con su largo proceso de legitimación cultural. Entre las más importantes se encuentra la Bienal Internacional de Historieta de 1968, realizada en el Instituto Di Tella de Buenos Aires. La misma reprodujo los objetivos de la exposición internacional *Bande Dessinée et Figuration Narrative*, que había tenido lugar en el Musée des Arts Décoratifs del Palacio del Louvre, entre abril y junio de 1967.

La Bienal puso en foco cómo la historieta comenzaba a visibilizarse dentro de la esfera de la alta cultura. A nivel local también se buscó tender un puente entre este producto de la cultura popular y el ambiente académico para convertirlo en un objeto de investigación formal. Uno de los aportes más reconocidos fue el de Oscar Masotta, impulsor de la Bienal y editor de la Revista *LD* (Literatura Dibujada).³⁵ Esa breve experiencia se transformó en la primera publicación

³³ *Hora Cero* salió al mercado un 4 de septiembre, fecha que hoy conmemora el Día de la Historieta en Argentina.

³⁴ En Argentina las crisis económicas y políticas se sucedieron constantemente a lo largo del siglo XX. Sin embargo es necesario contextualizar esta experiencia innovadora de la historieta nacional en un escenario complejo y convulsionado. El gobierno militar de facto denominado la Revolución Libertadora (16/23 de septiembre 1955-1 de mayo de 1958) terminó con el gobierno constitucional de Juan Domingo Perón e instauró una proscripción que duró más de veinte años. Las clases altas y en particular la burguesía agraria intentaron recuperar el terreno perdido durante los años de políticas populistas haciendo un fuerte hincapié en quitarle poder e influencia a los sindicatos (Portantiero, 1977). Durante la presidencia constitucional de Arturo Frondizi (1958-1962, vía golpe de estado militar) se intentó aplicar un desarrollismo económico basado en el impulso de la industria pesada y del petróleo a partir del ingreso del capital extranjero. Argentina venía de ver fracasar el modelo de sustitución de importaciones instaurado por el primer peronismo, sin embargo el fuerte nacionalismo presente en diferentes sectores fue un factor central en el estancamiento del desarrollismo. El pacto con Perón en el exilio también erosionó la legitimidad de Frondizi entre el poderoso espacio antiperonista. Esto enmarcado en una situación internacional desfavorable se tradujo en altos índices de inflación y déficit fiscal que afectaron directamente el poder adquisitivo de la población (Spinelli, 2017).

³⁵ *LD* fue presentada en la *Bienal* en octubre de 1968. Tuvo solamente cuatro entregas y fue la primera publicación argentina dedicada a análisis, ensayos y artículos críticos sobre historieta desde una perspectiva académica.

nacional de crítica y teoría dedicada al noveno arte. Al intelectual argentino le preocupaba particularmente la función social y el poder performativo de las viñetas; es decir, su capacidad de influir en su contexto, en tanto que el arte recibe condicionamientos externos, pero también los realiza (Masotta, 1 de junio de 1990).

En este escenario existía una convivencia sin puntos extremos de conflicto. Mientras que los grandes sellos reproducían sin cansancio su modelo industrialista algunos pequeños editores intentaban en los costados, pero nunca por fuera del circuito formal, introducir innovaciones productivas y estéticas. El mercado todavía podía acoger a los gigantes editoriales y a los pequeños proyectos, a pesar de las caídas y los repuntes que solían acompañar los vaivenes socioeconómicos del país.

El espacio comenzó a reducirse y a expulsar agentes entre los sesenta y los setenta, cuando inició la crisis productiva y artística más profunda del sector. Ésta reflejó el contexto económico y político nacional, pero, como veremos, también estuvo teñida por problemáticas propias del campo. Los grandes sellos tuvieron dificultades para adaptarse a la caída del consumo, a los lectores jóvenes y a los cambios socioculturales que estaban teniendo lugar a nivel local e internacional. Por su parte, los más nuevos propusieron renovaciones estético-narrativas, pero persistieron en aplicar un modelo pensado para un mercado en agonía.

2.3. El ocaso del modelo editorial tradicional (1970-2001)

La década de 1970 se presenta como un período bisagra. Por un lado, en términos negativos, ya que emergieron los primeros vestigios de la crisis que se profundizó durante los siguientes treinta años y desaparecieron de manera definitiva muchos de los grandes éxitos de la historieta popular. *Rico Tipo* dejó de salir en 1973 y aunque regresó entre 1978-1988 no logró recuperar los números de su primera época. En 1977 *Patoruzú* cesó de publicar nuevos episodios, mientras que *Patoruzito* se refritaba³⁶ desde 1963. *Intervalo* y *El Tony* cerraron en 1967, aunque continuaron saliendo álbumes y anuarios. La segunda época de *Tía Vicenta* solo resistió entre 1977 y 1979.

Con la producción nacional en recesión, los kioscos de revistas aumentaron progresivamente la comercialización de revistas extranjeras, principalmente mexicanas que reproducían el contenido de los *syndicates* estadounidenses. En este escenario, cada vez más artistas se inclinaron a trabajar para el exterior, en particular para el mercado italiano (Gociol & Rosenberg, 2000). Este estancamiento productivo también ralentizó el recambio generacional, al no ofrecer puestos a los historietistas emergentes.

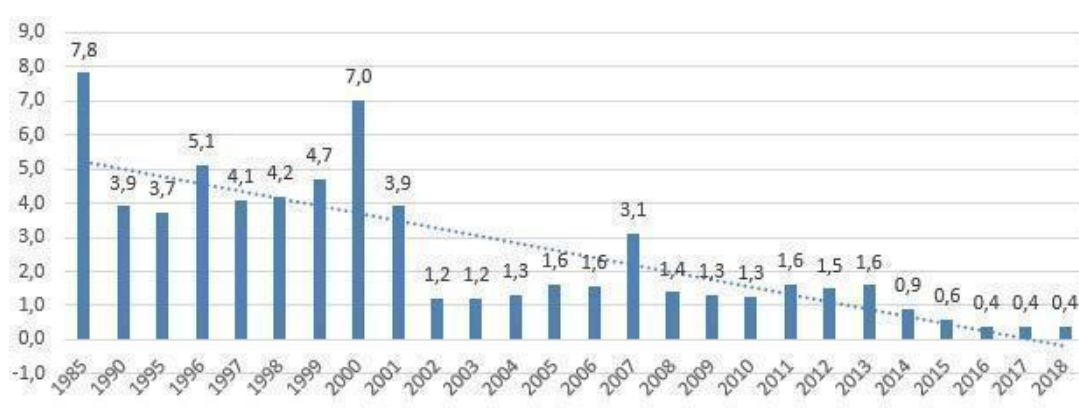
³⁶ En los medios gráficos y audiovisuales *refritar* hace referencia a la repetición o reedición de material previamente publicado.

Esta época tuvo su costado positivo dado que surgieron proyectos editoriales con propuestas innovadoras y progresistas más adaptadas a los intereses del público joven. Los exponentes principales, en cuyas páginas es posible encontrar una notoria renovación artística y narrativa, pertenecieron a Ediciones de la Urraca y Ediciones Récord. Estos sellos, sin embargo, no avanzaron en implementar una verdadera modernización productiva que les permitiese escapar a la espiral descendente del modelo.

La debacle del mercado de historietas escaló de forma acelerada y decisiva entre 1980 y 2001 a causa de varios factores. El problema de fondo fue la caída progresiva de la venta de ejemplares y, en consecuencia, de la inversión publicitaria. Este aspecto siempre dependió en gran medida del contexto económico. El consumo de revistas, al ser percibidas como productos no esenciales o de lujo, fue uno de los primeros en eliminarse de los presupuestos familiares en tiempo de crisis. La transformación en los hábitos de consumo también tuvo un rol importante. Durante la década de 1990 creció de forma exponencial la cantidad de abonados a la TV por cable, que en el contexto instalado por la convertibilidad se transformó en el consumo cultural más redituable de la década (Marino, 2007).

La circulación neta de publicaciones periódicas a nivel nacional, en cambio, se mostró inestable y con tendencia, en general, decreciente. Para hacer frente al declive se implementaron varias estrategias para reactivar las ventas. La más longeva fue la popularización de ofrecer productos adicionales como discos, videos, juguetes, entre otros, que, si bien sigue vigente, no logró generar un gran salto en el volumen de ingresos (Pis Diez, 2008, pp. 158-162).

Fig. 2.3. Circulación bruta en millones de revistas ilustradas y de historietas (1985-2018)



Fuente: elaboración propia sobre la base de la Dirección General de Estadística y Censos de la Ciudad de Buenos Aires (s/f).

Cuadro 2.1. Circulación bruta total y comparativa de revistas ilustradas y de historietas (en millones) 1985-2018.

Año	Total	Origen nacional	Origen extranjero	Ilustradas y de Historietas
1985	94,1	76,8	17,3	7,8
1990	52,5	48,6	3,9	3,9
1995	101,6	86,2	15,4	3,7
1996	89,9	77,5	12,4	5,1
1997	112,5	97,0	15,5	4,1
1998	109,5	94,8	14,7	4,2
1999	99,9	88,2	11,7	4,7
2000	89,9	79,2	10,7	7,0
2001	71,6	62,9	8,7	3,9
2002	38,8	35,4	3,4	1,2
2003	43,1	38,9	4,0	1,2
2004	51,1	45,7	5,4	1,3
2005	52,4	46,9	5,5	1,6
2006	55,0	49,0	6,0	1,6
2007	59,9	53,7	6,2	3,1
2008	62,1	55,4	6,7	1,4
2009	59,1	52,5	6,6	1,3
2010	60,0	54,9	5,1	1,3
2011	55,1	50,3	4,8	1,6
2012	46,6	42,6	4,0	1,5
2013	42,4	38,7	3,7	1,6
2014	34,5	31,7	2,8	0,9
2015	33,8	31,4	2,4	0,6
2016	30,4	27,8	2,6	0,4
2017	29,6	25,4	4,2	0,4
2018	27,8	18,5	9,3	0,4

Fuente: elaboración propia sobre la base de la Dirección General de Estadística y Censos de la Ciudad de Buenos Aires (s/f).

El consumo de revistas ilustradas y de historieta ofreció un panorama peor. El rubro mostró una tendencia decreciente mayor a la de otros, como el de las publicaciones femeninas o infantiles. Esta caída se profundizó a partir del año 2000, tal como se desprende del relevamiento realizado por Dirección General de Estadística y Censos del Ministerio de Economía y Finanzas de la Ciudad de Buenos Aires (s/f)³⁷ (ver figs. 2 y 3).

En este contexto, la calidad de los contenidos se vio directamente afectada ya que la estrategia principal de los sellos tradicionales, como Columba o Editorial Universo —ex Dante Quinterno S.A.—, para paliar las pérdidas fue aumentar las reediciones de antiguos éxitos. Los más nuevos, en cambio, intentaron adaptarse al mercado en crisis mediante la aplicación de fórmulas que no fueron redituables a largo plazo. Record apostó a las ventas al extranjero de obras originales, mientras que Ediciones de la Urraca intentó resistir con material de calidad

³⁷ Las estadísticas fueron realizadas sobre la base de datos de la Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER) y comprenden a la Ciudad de Buenos Aires y los 24 partidos del Gran Buenos Aires. De la muestra se excluyeron fascículos y libros. Tampoco se brinda una especificación al respecto de los géneros comprendidos en la categoría de “revistas ilustradas”, que acompañan a las historietas en la categoría. Estas imprecisiones, sin embargo, no impiden que podamos utilizar estos datos como un indicador útil para comprender el estado del sector durante las últimas décadas del siglo XX y considerar a la caída del consumo como un elemento relevante para el análisis.

que tentara a los lectores, pero a costa de acumular deudas que se hicieron insostenibles con el tiempo.

2.3.a. El cierre de los últimos grandes sellos especializados

Uno de los eventos más emblemáticos de la historia de la historieta de fines del siglo XX fue la desaparición de las editoriales de revistas, que devino en la caída en desuso del formato después de 2001. El hundimiento de las ventas llevó a las más tradicionales a dejar de producir material original para reducir las pérdidas, es decir, recortar el agregado de valor cultural. Y las más jóvenes, aunque innovaron en términos de contenido, continuaron adaptadas a las lógicas del mercado. Esto frenó el desarrollo del género en el circuito *mainstream* y dejó un escenario desalentador y frustrante para lectores, historietistas de trayectoria y jóvenes artistas. El proceso es reconstruido, a continuación, a partir del estudio de casos clave.

Ediciones Récord. Este sello fue el primero en cerrar sus puertas. Fundada en 1971, había comenzado dedicada a la publicación de fotonovelas policiales y de terror de origen italiano. Su primer gran éxito historietístico llegó en 1974: revista *Skorpio*. Después siguieron los relanzamientos de *Tit-Bits* en 1975, que editorial Láinez había publicado entre 1909 y 1957; de *Pif-Paf* en 1976, previamente lanzada por Editorial Tor en octubre de 1939; *El Corto Maltés* en 1975, que había salido por primera vez en la revista italiana *Sargento Kirk*³⁸ en 1967; *Gunga Dinpis* en 1980 y *Skorpio Plus* en 1984.

Con el mercado inundado por los productos altamente estandarizados de Columba, Récord logró ofrecer un salto en la calidad y la complejidad de sus series, tanto de guiones como de dibujos. También como otros elementos interesantes como la inclusión de posters a color y la sección Correo de Lectores. En su redacción nacieron tiras como *Alvar Mayor* y *Nekrodamus* y fueron continuadas *El Eternauta*, *Ernie Pike* y *Mort Cinder*. Entre sus historietistas reconocidos figuran Héctor Oesterheld, Carlos Trillo, Hugo Pratt, Alberto Ongaro, Enrique Breccia, Eduardo Mazzitelli, Alicia Macías, Robertino Ferro y Robin Wood, entre otros. Resulta destacable que este salto estuvo vinculado al acuerdo comercial entre el editor del sello Alfredo Scutti y el italiano Álvaro Serboni de Eura Editoriale.

³⁸ La serie argentina *Sargento Kirk* fue una obra del guionista Héctor Oesterheld y varios dibujantes que se sucedieron: el primero y más recordado es fue el italiano Hugo Pratt, después vinieron Jorge Moliterni, Horacio Porreca, Gisela Dexter —por entonces pareja de Pratt, quien reemplazó cuando éste comenzó a alejarse varios proyectos, entre ellos *Ticonderoga*— y Gustavo Trigo. Apareció por primera vez en enero de 1953 en la revista *Misterix* de Editorial Abril. En 1958 Oesterheld comenzó a publicar sus personajes en Editorial Frontera.

El personaje se difundió en Europa e inspiró a otras revistas de las que se destacan la italiana *Sgt. Kirk*, editada por Florenzo Ivaldi, que publicó la tira completa entre 1967 y 1997, e incluyó a otras series emblemáticas como *Corto Maltés*. Y la española *Sargento Kirk/Kirk*, publicada por Norma Editorial entre 1982 y 1983, que no logró replicar el éxito de su homónima italiana y duró solamente 14 números.

El nombre de las publicaciones genera cierta confusión y es frecuente que se incluyan a las revistas europeas en la nómina de Frontera. Sin embargo el personaje en Argentina solamente apareció en *Misterix*, en el Suplemento Semanal de Hora Cero y en Frontera Extra de esa editorial y en 1973 Billiken publicó su última aventura: *Sangre y oro azteca*. Héctor Oesterheld fue secuestrado y asesinado por la dictadura militar en 1977.

De acuerdo a Laura Vázquez (2010), con *Récord* se renueva la tradición de trabajar para los mercados extranjeros, que en Argentina había iniciado en la década del treinta a través de la agencia King Features Syndicate. Las historietas publicadas localmente habían sido realizadas para su previa distribución en Italia, por lo tanto, llevan marcas de la homogeneización estética y literaria propia de la globalización del campo editorial historietístico. El modelo resultó exitoso, al menos hasta mediados de los ochenta, principalmente para los editores y para un grupo de lectores más exigentes, que no encontraban productos de calidad a nivel local y debían pagar más caro por las revistas extranjeras:

Con *Récord* como agencia intermediaria entre el mercado internacional y la producción local, los beneficios se acrecentaban considerablemente. Los autores no cobraban las historietas que se reeditaban en Italia y cedían todos sus derechos de autor. No obstante, la difusión de sus trabajos en Europa les permitió, a algunos de ellos, establecer vínculos productivos con los editores extranjeros. (p. 223)

Sin embargo, la crisis del sector alcanzó también a *Récord*, cuyas revistas dejaron de ser rentables incluso con el respaldo de capital de Eura Editoriale. En enero de 1996 salió el último número de *Skorpio*. En 1998 se intentó relanzarla con el que fue su único número, que incluía a *Nippur de Lagash* —con guion de Robin Wood y dibujos de Sergio Ibáñez— y *La máscara espectral* —con guion de Eduardo Mazzitelli y dibujos de Leonardo Manco—. El proyecto fue un fracaso en ventas y significó la retirada definitiva del sello del mercado de publicaciones periódicas.

Editorial Columba. Para finales de los noventa esta firma acumulaba la trayectoria más extensa. Fue fundada por los hermanos Ramón y Claudio Columba en 1928 y continuó en manos de la familia por dos generaciones más de primos homónimos. Ya encaminados hacia la caída, durante los ochenta, Ramón Columba vendió su parte a su primo Claudio. La dirección que quedó no logró adaptarse a la crisis económica ni a los gustos ni a los nuevos hábitos de lectura del público joven, ahora incompatible con el modelo de la historieta industrializada. Este proceso involucró muchas aristas, pero como ejemplo puede citarse este recuerdo que compartió Ana María Lameiro, la secretaria de producción de Columba entre 1974 y 1996, al respecto de la distancia que separaba los editores del público moderno y del contexto:

Un día vino Osvaldo Muller y me comentó que tendríamos que empezar a entrar en Internet. Me pareció una buena idea porque ya veía a mis hijos muy entusiasmados y ya no leían libros ni revistas. Lo propuse a [Antonio] Presa³⁹ y no me dio bolilla. Dijo que no estaban preparados, que no iba a funcionar y un millón de excusas más, lástima que no tuvo visión. También se lo dije a Claudio Columba y me remitió otra vez a Presa, así que ahí terminó la cuestión. Varios años después de cerrada la editorial me encontré a Claudio en un restaurant y él me vino a saludar. Yo no lo había visto y me dijo: “la verdad Ana, tendríamos que haberla escuchado, usted tenía razón”. Pero ya era tarde, ¿no? (Alarcón, 25 de marzo de 2017, párr. 38).

³⁹ Antonio Presa fue dibujante, historietista e ilustrador. Comenzó a trabajar en Editorial Columba como colaborador, pero llegó a convertirse en accionista y director de Arte.

Columba había sido un actor de peso desde sus inicios y llegó a tener una estructura que cubría casi la totalidad de los eslabones de la cadena productiva: provisión de papel, edición, impresión y distribución, editando varias de las revistas de mayor circulación en Argentina. Por esa razón, cuando en 1989 la editorial entró en cesación de pagos por primera vez en su historia, (Accorsi, 24 de agosto 2012) el mundo de la historieta sintió una gran sacudida que presagiaba el final.

El selló había cerrado su imprenta Blondatex S.C.S. en 1988 (Piernas, 2019) y Claudio Columba debió pagar las liquidaciones de sus empleados con su patrimonio personal. La distribuidora, Toniter, sufrió el mismo destino al poco tiempo (Alarcón, 25 de marzo de 2017). Columba, entonces, apuntó a acrecentar el trabajo para los mercados extranjeros —principalmente Italia y Francia—, a aumentar las reediciones y a limitar las tiradas en el mercado local. Esta reducción permitió tercerizar la impresión en Talleres Gráficos Argentinos L. J. Rosso, que terminó quedándose con la editorial en 1996 como parte del acuerdo para saldar parte de las deudas acumuladas.

Para el comienzo del siglo XXI Columba prácticamente no tenía producción original y reeditaba la mayoría de su material. “Todavía pueden encontrarse en los quioscos ejemplares de El Tony y D’Artagnan, los títulos más famosos del sello que acompañaron a varias generaciones de fans del género” indicaba una nota de *Diario Clarín*, que ya se preguntaba por el destino de la editorial (¿*El Tony y D’Artagnan... Clarín*, 11 de marzo de 2000: s/n). El 11 de marzo de 2000 se presentó en convocatoria de acreedores en el juzgado comercial número 3 de la Capital Federal, por una deuda mantenida mayormente con un grupo de imprenteros.

En ese momento se anunció que las revistas *El Tony*, *D’Artagnan*, *Intervalo*, *Nippur*, *Magnum* y *Ultra Clásicos* continuarían circulando. Antonio Presa reconoció, sin embargo, que la situación era acuciante: en los cuatro años antes del cierre, el sello había registrado una caída en las ventas del 40% y pasaron de vender 2,5 millones de ejemplares en 1974 a unos 50 mil con una devolución del 50 por ciento (La Nación, 10 de marzo de 2000). Sin poder revertir su situación financiera, Columba cesó sus actividades de forma definitiva a finales de 2001.

Ediciones de la Urraca. La última superviviente había sido fundada en 1974 por Andrés Cascioli, después de que el gobierno de María Estela Martínez de Perón prohibiera *Satiricón* en septiembre de ese año —y hasta diciembre de 1975—, que editaba junto a Pedro Ferrantelli, Oskar y Carlos Blotta. Su primera revista fue *Chaupinela* y en 1978 salió *Hum®*, un verdadero éxito en términos de ventas y de reconocimiento,⁴⁰ que incentivó el lanzamiento de nuevas publicaciones entre las que se destacan *El Péndulo*, *Hum® Registrado*, *El Periodista de Buenos Aires*, *Humi* y *Fierro*.

⁴⁰ En 1982 obtuvo el premio italiano a la Mejor Revista Satírica del Mundo, mientras que la Asociación de Dibujantes de la Argentina distinguió a Cascioli como Caricaturista del Año (La Capital, 26 de junio de 2009).

La historia del sello siempre estuvo vinculada a la sátira política y marcada por su oposición a la dictadura militar que había comenzado en 1976. El proyecto de Cascioli, que eventualmente se diversificó hacia el cine, la poesía o al público infantil, siempre buscó priorizar la calidad de las obras por encima de las expectativas comerciales.

Durante los ochenta, a través de *Fierro*, Ediciones de la Urraca comenzó a incorporar temáticas hasta entonces impensadas en un mercado de tendencia conservadora, caracterizado por la sucesión de golpes militares. Eso le permitió acoger a una nueva generación de artistas y popularizarse ampliamente entre la juventud protagonista del período democrático que había iniciado en 1983. Historietistas como Roberto Fontanarrosa, Crist, Maitena, Alejandro Dolina, entre otros, fueron algunas de las personalidades que pasaron por su redacción.

Sin embargo, a pesar de haber logrado imponerse con su humor agudo, su crítica política y su gran calidad artística, Ediciones de la Urraca no logró adaptarse y superar las crisis del mercado. El proyecto de Andrés Cascioli era ambicioso para su contexto y difícil de rentabilizar frente a la caída progresiva del consumo. Juan Sasturain, editor, director y artista del sello, recuerda ese conflicto siempre presente entre el objetivo comercial y el cultural:

Lo bueno que tiene Andrés, que siempre tuvo, fue que hizo siempre las revistas que le gustaban. No pensaba en nichos de mercado y todo eso, no. Hacía las revistas que le gustaban con los tipos que le gustaban a él, lo cual es la mejor receta para hacer algo bueno, ¿no cierto? (Sasturain, 07 de octubre de 2021, comunicación personal)

Pero *algo bueno* en ese momento implicaba una inversión económica fuerte. El modelo de negocios del sello se basaba en la venta de ejemplares y, excepcionalmente, la pauta oficial. La pauta publicitaria no representó un ingreso considerable tal vez porque el público de la revista no era demasiado atractivo para los anunciantes: jóvenes, estudiantes, empleados recientes, entre otros. Tampoco contaba con el capital cultural necesario para reducir costos mediante las reimpresiones o refritos de obras viejas, como *Columba*; ni contactos que le permitieran vender material al extranjero como *Récord*.

El tano [Andrés Cascioli] siempre se quejaba. Cuando vendíamos 5.000 ejemplares: —bueno, y si vendemos 20 mil, los números cierran. [...] Nunca cerraban las cuentas. Pero tené en cuenta otra cosa: las revistas de historietas, para los lugares comunes de los anunciantes o la cabeza cuadrada de los anunciantes, según un viejo prejuicio, no tienen un público calificado que las compre. Por lo tanto, nadie invierte poniendo avisos caros, importantes. (Sasturain, 07 de octubre de 2021, comunicación personal)

En 1998 debió presentarse a concurso de acreedores por las deudas acumuladas.⁴¹ Para 1999 el 80% de los acreedores estaba de acuerdo en avanzar con el concurso para negociar la

⁴¹ Estas deudas ascendía a “350 mil dólares: 220 mil con el Banco Provincia Buenos Aires; 89 mil con el Nación y 41 mil con el Galicia, según la central de riesgo crediticio del Banco Central. Pero, además, les debe a proveedores y a ex empleados que le iniciaron demandas judiciales” (Zlotnik, 1998).

deuda, con excepción del principal: la Dirección General Impositiva, que reclamaba el pago de tres millones de dólares. Finalmente, la empresa se declaró en quiebra y Cascioli se vio obligado a anunciar el cese de la edición de *Hum*®, *SexHum*® y de los libros que se venían publicando (Clarín, 23 de octubre de 1999).

Para la familia del editor la quiebra, que todavía se tramita en el juzgado Primera Instancia en lo Comercial N° 26⁴², fue en parte responsabilidad del Estado por no haberle otorgado al sello pauta oficial, mientras que había beneficiado a *Clarín* y *La Nación* con exenciones impositivas y otras medidas específicas (*La Vaca*, 15 de noviembre de 2016). Sin embargo, para el guionista de historietas Diego Agrimbau (2008), en términos simbólicos el final había comenzado mucho antes, con la desaparición de *Fierro* en 1992, ya que representó el “sinceramiento final de que la buena historieta argentina no era comercialmente viable en su propio país” (p.38). La revista había funcionado durante sus últimos años, a cargo de Juan Sasturain, sin dar demasiadas ganancias y aunque estaba pensada como un producto de calidad, solamente el esfuerzo de Cascioli la mantenía en circulación.

Con estos últimos bastiones desaparecidos, los historietistas con trayectoria lograron insertarse en los mercados internacionales, trabajando de manera remota desde Argentina. Las rutinas laborales se reestructuraron a partir de la ausencia de un espacio de redacción. Sin embargo, el dibujante Sergio Ibañez, afirma que las modalidades de trabajo individual no variaron demasiado: “el formato sigue siendo el mismo. O sea, los guiones que laburo para Italia o los de Columba son prácticamente iguales porque, incluso, algunos guionistas son los mismos” (comunicación personal, 19 de abril de 2022).

Cabe remarcar que los dibujantes y guionistas siempre habían trabajado en sus casas, pero acudían a las redacciones de manera frecuente en busca de pagos o nuevos trabajos. Esta práctica propiciaba otras instancias de socialización, como el encuentro en bares cercanos donde compartían tiempo libre y discutían nuevos proyectos que, luego, podían proponer a los editores. El trabajo para el mercado extranjero también fue históricamente popular cuando las ventas caían y los encargos mermaban. Pero, en general, la relación con los lectores nacionales nunca desaparecía: tal vez las obras originales de un autor circulaban menos, pero éste seguía presente a través de reediciones o con una cantidad menor de novedades. Por lo tanto, el fin del mercado de revistas puso fin no solamente a un espacio de circulación de obras, sino también a un punto de encuentro para artistas y lectores, dejando a todas esas relaciones sin hogar.

⁴² El 28 de junio de 2019, cuatro días después del décimo aniversario del fallecimiento de Cascioli, se colocaron a remate “en block, sin base y al mejor postor” las marcas de la editorial *Hum*® Político, *El Impreso Semanal*, *Hum*®, *Sex Hum*®, *La Morocha Argentina*, *SuperHum*®, *Tiempo Futuro*, *Histo Magazine*, *El Golpe*, *Pelota*, *Selecciones Infantiles De Meñique*, *Hogar*, *El Mes*, *Testimonio Semanal*, *Libro De Humor Negro*, *Sexo Salvaje*, *Hum*® Registrado y *Humi* (Boletín Oficial de la Nación Argentina, 19 de junio de 2019).

2.4. Los primeros esbozos de la historieta independiente (1986-2001)

Mientras la crisis del mercado tradicional seguía su curso, comenzaron a gestarse nuevas prácticas en torno al lenguaje. En el transcurso de la historia de las viñetas nacionales se llevaron a cabo diferentes experiencias que, desde nuestra perspectiva, podemos caracterizar como más independientes, en tanto sus lógicas de funcionamiento no estaban basadas en el modelo de los grandes sellos editoriales, como las publicaciones de Frontera o *LD*. Sin embargo, a mediados de los ochenta emergen publicaciones que circulan por fuera del mercado o en sus márgenes, pero ya no se presentan como casos aislados. Por el contrario, comienzan a multiplicarse, retroalimentarse y generar nuevos espacios.

El movimiento impulsor se gestó de manera análoga al *Comix Underground* que nació a principios de la década de 1970 en Estados Unidos,⁴³ en el seno de movimientos contraculturales. En ese caso, el rechazo al circuito *mainstream* pasaba por el encorsetamiento de los procesos creativos a través del *Comic Code*. En la década siguiente, a nivel local se esbozó un proceso similar, pero de la mano de jóvenes artistas que buscaban explorar nuevas representaciones y formas de expresión. Esta generación comenzó a publicar obras de manera artesanal y sin objetivos primariamente comerciales, tal vez inspirados por *Fierro* o motivados por la efervescencia cultural que caracterizó a la recuperación democrática iniciada en diciembre de 1983.

También aparecieron proyectos de historietistas consagrados que estaban comenzando a trabajar para los mercados extranjeros. Ellos no solamente veían reducido el volumen laboral en el país, sino que también sufrían la pérdida de las instancias de socialización que se construían en torno a las redacciones. Muchos pequeños emprendimientos editoriales buscaron hacerle frente a la despersonalización inherente al trabajo a distancia, que no ofrecía puntos de confluencia con otros artistas. En este sentido, la desaparición del mercado de revistas también

⁴³ En Estados Unidos este movimiento había empezado en los cincuenta con la editorial fundada por Max Gaines, EC Comics. El editor se propuso superar en calidad de contenido a los *comic-books* de la época -el formato característico de las revistas norteamericanas hasta el presente- destinado era el público infantil y juvenil consumidor de los géneros de aventuras y superhéroe. EC incorporó contenido político, ciencia ficción y horror, entre otros; también innovaron en las condiciones laborales, con jornadas mejores pagas y la posibilidad de que los dibujantes firmen sus trabajos. Finalmente perdieron la batalla contra el mercado y, especialmente, contra el *comic-code* que había entrado en vigencia en 1954 para impedir la publicación de contenido no apto para menores y su circulación en canales formales, como los puestos de diarios y revistas.

No obstante, durante sus años de funcionamiento, el sello logró romper los límites de las propiedades estéticas y discursivas del lenguaje historietístico y probar que podía ser más que un producto para niños. Además, sirvió como puntapié en las carreras dos figuras centrales en la historia de la historieta mundial: la del dibujante Bernard Krigstein -autor, junto a Albert Feldstein, de *Master Race*, considerada actualmente como el primer cómic sobre el Holocausto y uno de los antecedentes más importantes para lo que hoy la industria editorial cataloga como *novela gráfica*; la obra logró burlar la censura de manera incidental y apareció en abril de 1955 en la revista de EC, *Impact*- y el guionista y editor Harvey Kurtzman, ambos responsables de la revista *MAD*, única sobreviviente del sello a la censura impuesta por el *comic-code*, que solo regulaba a los *comic-books*. A partir de ese momento, el viraje de la historieta hacia la experimentación estético-discursiva sólo pudo continuar desarrollándose en un contexto de absoluta informalidad, que dio pie al surgimiento del *comix underground* (1968-1975), cuyo principal exponente fue la publicación *Zap Comix*, editada por Robert Crumb. Esta corriente acogió a una nueva generación de jóvenes artistas que no encontraban -y generalmente no buscaban- un espacio dentro del mercado. Con epicentro en la ciudad de San Francisco, creció en el seno del movimiento hippie y la contracultura estadounidense.

Caracterizada por un profundo eclecticismo de las formas, sus temas giraban en torno al consumo de drogas, a la liberación y exploración sexual, y a la crítica política y social; también fue seno del surgimiento de los primeros cómics feministas. La informalidad propia de la producción, edición y la circulación, junto al declive general del movimiento, terminó por agotar las posibilidades creativas; no obstante, fue fundamental para el surgimiento del *Cómic Alternativo* (1980-2000) que retomó los mismos valores y aspiraciones, pero buscó insertarlos nuevamente en el mercado y al alcance del público masivo, logrando así obras de gran calidad estético-discursivas que comenzaron a consagrarse durante la década del ochenta. Como publicación fundamental es necesario mencionar a la revista *Raw* (1980-1991), editada por Art Spiegelman y Françoise Mouly, en la que se publicaron los primeros capítulos de *Maus*, con textos y dibujos del editor y otras tiras emblemáticas como *Love and Rockets* de los hermanos Gilbert y Jaime Hernandez, entre otros (García, 2014).

arrasó con un espacio de pertenencia que para muchos configuraba la identidad del *historietista*. Por lo tanto, los cimientos de la Nueva Historieta Argentina se erigieron sobre la base de problemáticas y motivaciones diversas.

Establecer una periodización precisa, que distinga las etapas de establecimiento desarrollo y consolidación de la Nueva Historieta Argentina, resulta desafiante, pero reconocer hitos puede ayudar a reconstruir el proceso. Mientras que 2001 marca el fin del modelo editorial tradicional, el surgimiento del nuevo había comenzado más de una década atrás, en el marco de esas comunidades artísticas. El año 1986, por su parte, puede ser considerado como un punto simbólico de partida, por tratarse del momento de auge de la primera oleada fanzinera.

2.4.a. El movimiento fanzinero como semillero

Las ediciones autogestivas impulsadas por la nueva generación fueron la otra cara de la decadencia del mercado tradicional de historietas. El formato más utilizado fue —aun en la actualidad— el fanzine. La palabra deriva de la contracción de las palabras inglesas *fan's* y *magazine* y se usa para describir a publicaciones caseras que suelen proponer posiciones estético-políticas frecuentemente contraculturales: “el fanzine es herramienta, vehículo, medio. También es recurso estético, elección productiva. La autogestión como afirmación” (Schmied, 2018: 26). En este sentido, sus objetivos no suelen ser comerciales, sino que privilegian el contenido en términos narrativos, estéticos y retóricos. En un plano práctico, el fanzine tiende a tener un proceso de elaboración artesanal o no industrializado.

Watson y Bennett (2022), por su parte, consideran a los fanzines como un objeto cultural complejo cargado de sentido, cuya riqueza principal no se encuentra en las obras en sí mismas, sino en todas las relaciones que se tejen a su alrededor. Estas relaciones estructuran verdaderas comunidades en donde subyace una fuerte valorización del trabajo propio —el *DIY* (*do it yourself*)—, tanto artístico como editorial, al mismo tiempo que impulsan experiencias colectivas de producción, consumo y circulación.

La estructura de la historieta contemporánea nacional se construyó a partir de comunidades fanzineras de estas características. Los primeros exponentes locales permitieron difundir los proyectos personales tanto de aficionados como de historietistas profesionales que, aunque trabajaban para el exterior, aún soñaban con ver su trabajo circulando en el país. Sin embargo, el fenómeno del *fanzine* no nació como una consecuencia directa del colapso del mercado de revistas. En nuestro país la producción microeditorial apareció asociada a la disputa por las representaciones culturales y políticas de la juventud que resistió los años de dictadura y vivió el regreso de la democracia. En el escenario contracultural local de los setenta y ochenta es posible encontrar fanzines, panfletos, revistas literarias, de cine, o de diversas temáticas,

impresas y reproducidas de manera casera para circular en el transporte público, de mano en mano, en las aulas, en eventos clandestinos, etcétera. En particular encontramos el precedente del fanzine punk que emerge como reacción y acción política en un escenario post dictatorial (Schmied, 2018).

Los fanzines tradicionalmente han aprovechado la fuerza narrativa y retórica de la imagen y la ilustración, pero en este período también circularon algunos especializados en el lenguaje historietístico. Los primeros datan de mediados de los ochenta, cuando la industria editorial de la historieta transitaba su última década funcional, en forma de “una producción que, o ya no tiene forma de canalizarse en ese marco, o se imagina por fuera” (Schmied, 2018: 24).⁴⁴ Estos proyectos no surgieron orientados comercialmente ni buscaron insertarse en el mercado editorial. Pero a pesar de su impronta *amateur*, dieron inicio a un movimiento que eclosionó a fines de los noventa y eventualmente se transformó en la NHA.

Julián Oubiña Castro y Roberto Barreiro (2018) ubican los primeros antecedentes en dos fanzines, ambos definidos como tales por sus creadores, publicados durante la última dictadura militar. Los autores consideran a *Crash! Ensayos y estudios sobre el mundo de la historieta y sus creadores* como el primer fanzine especializado con “consciencia de serlo” (p. 55). La publicación porteña fue editada por el Círculo de Artes Visuales de Argentina entre diciembre de 1979 y diciembre de 1983, estuvo dirigida por el dibujante, docente y divulgador Leandro Sesarego, e incluyó contenido erudito de información y crítica de historietas y el rescate del trabajo de historietistas nacionales e internacionales.

El segundo antecedente propuesto por los autores citados es *Top!*, nacida en 1982 en San Nicolás, bajo la dirección del periodista, historiador e historietista Luis Alberto Rosales. Oubiña Castro y Barreiro (2018) agregan que fue además el primer fanzine impreso en offset. A diferencia de *Crash!*, esta publicación se enfocó en la divulgación de la historieta nacional e incluyó, además de obras, numerosas entrevistas a artistas consagrados. Llegó a tener seis entregas y dejó de circular a mediados de 1984.

Después de estas experiencias, el regreso a la democracia el 10 de diciembre de 1983 dio pie a la primera explosión fanzinera a mediados de los ochenta. Esta fue conocida como la Generación del ‘86, en referencia al año en el que se registró el pico de publicaciones (Oubiña Castro y Barreiro, 2018). La efervescencia cultural que encontró eco en la juventud, el lanzamiento de *Fierro* en septiembre de 1984, que trajo la última renovación a la industria editorial especializada, y la difusión de la técnica del fotocopiado propiciaron la proliferación de los fanzines.

⁴⁴ El editor de *Tren en Movimiento*, Alejandro Schmied, editó uno de los pocos trabajos que ahondan en la historia del fanzine argentino. En su libro, entre otros contenidos, se reproducen las imágenes y los textos que formaron parte de la muestra “*Fragments of a history of the microedition (en tapas de fanzines y otras publicaciones)*” realizada en el Centro Cultural Rector Ricardo Rojas entre el 4 y el 18 de agosto de 2017. Fue curada por Alejandro Bidegaray y por el propio Schmied. Las obras en exposición forman parte de las colecciones personales de Julián Oubiña Castro, Max Vadalá, Schmied y Fanzinoteca La Rata. El texto aquí citado formó parte de la exposición.

Las publicaciones independientes continuaron multiplicándose, con distintos formatos y calidades. Varias lograron sostener una continuidad relativamente prolongada. Mientras algunas mantuvieron el espíritu contracultural y experimental, otras se presentaron como proyectos más comerciales. Estas últimas coincidían con los fanzines en que eran editadas fuera del circuito comercial y de manera autogestiva, en general, por grupos de amigos o historietistas consagrados que se estaban quedando sin lugares para publicar en Argentina. Y diferían por su grado menor de informalidad, por contar con un plan editorial más sólido cuya intención era ofrecer una mercancía cultural, y porque podían ofrecer ediciones más elaboradas —que incluían, por ejemplo, trabajo de diseño y el paso por una imprenta—, a diferencia de las publicaciones caseras.

La producción de fanzines nacionales es extensa. La documentación más exhaustiva realizada hasta el momento es la compilación que Alejandro Schmied editó con su sello Tren en Movimiento (2018). Gracias a ella y a otras fuentes hemerográficas es posible mencionar algunos casos emblemáticos y particularmente influyentes en el sector historietístico contemporáneo. Entre ellos emergen diferentes relaciones con el mercado, aunque conforme cierra el siglo XX las publicaciones tendieron a buscar proyectos más sostenibles.

En un extremo del campo se encuentran los más fieles a la contracultura del fanzine, y en el otro experiencias más orientadas a lo comercial y cercanas al formato revista, aunque sin relegar la calidad del contenido. Muchos de esos proyectos funcionaron como puntos de partida de las trayectorias editoriales de los principales agentes que hoy conforman la NHA y/o iniciaron el proceso de consagración de la nueva generación de historietistas. Otros fueron obra de artistas reconocidos en el mercado tradicional, que buscaban dar respuestas comunitarias a la crisis.

El nacimiento de la nueva generación de artistas, protagonistas de la segunda oleada fanzinería y primeros exponentes de ese *héroe colectivo* que hoy constituye la NHA, puede situarse en torno a *Catzole*, dirigida por Julio Azamor, Salvador Sanz, J.J. Rovella y Albert Aprea (Oubiña Castro & Barreiro, 2018). Aquí se busca un cierto perfeccionamiento de las formas y las prácticas, y en muchos casos los límites entre el formato fanzine y la revista son difusos. La publicación salió por primera vez en abril de 1994, y tuvo diecisiete números publicados hasta 2003. Los artistas hoy son parte fundamental del capital cultural de sellos destacados en el subcampo como 18 Guadañas, Rbdomantes, Historieta Revólver, IVREA, Dodyeditores, entre otros.

Otras destacadas por el público fueron *Kamikaze*, entre 1996 y 2000 y dirigida por Sebastián Ramseg, uno de los ilustradores tradicionales de Catapulta y miembro de la Asociación Viñetas Sueltas. *Extraño cameyo*, que estuvo a cargo de Mariano Pogoriles y Patricia Pankonin entre 1996 y 1998 y albergó a muchos de los historietistas que con el tiempo se

consagraron en el ámbito de la NHA. Pero la joya del período en cuanto a calidad editorial y material fue *El tripero*, editada por Frank Vega y Lautaro Fiszman, ex alumnos de Alberto Breccia, después de la muerte del artista el 10 de noviembre de 1993. El primer ejemplar incluyó un editorial de Juan Sasturain y contó con el visto bueno de la élite de historietistas nacionales. Se publicaron ocho ejemplares entre 1994 y 2003 que mantuvieron un carácter experimental y la estética heredera del estilo de su maestro.

Entre las más populares y orientadas al mercado se puede mencionar a *Cazador*, que llegó a vender 20 mil ejemplares y circuló entre 1992 y 2001 gracias al apoyo de Ediciones de la Urraca. A ésta última se la suele incluir dentro de la nómina del sello a pesar de haber sido un proyecto autónomo, por lo tanto, se la puede considerar como un caso independiente más en espíritu que en la práctica. Sus creadores fueron Jorge Lucas, Mauro Cascioli —hijo del editor Andrés Cascioli—, Ariel Olivetti y Claudio Ramírez, como exponentes de la nueva generación pero que contaba con el apoyo de la vieja guardia de la historieta, tal como sucedió con *El Tripero*.

Otra revista importante fue *HACHA*, impulsada por un antiguos miembros de la revista *Skorpio*. Tuvo solamente seis números que salieron de manera irregular desde mayo de 1996 hasta 2001. Entre sus colaboradores se encuentran Eduardo Mazzitelli, Quique Alcatena, Walter Slavich, Horacio Lalia, Luis García Durán y Gustavo Schimpp. Fue coeditada la Asociación de Creativos de la Historieta Argentina (ACHA), encargados del trabajo creativo y editorial, y Símbolo Editorial en la impresión y distribución. ACHA, la entidad que dio nombre a la revista, agrupó a artistas consagrados y emergentes que buscaban hacer frente a la crisis del mercado y la desaparición de las fuentes de trabajo (Vázquez, 14 de noviembre de 2024).

En el primer número, a modo de editorial, los historietistas sentaron las bases de su proyecto no solamente renegando de la crisis, sino tomando una posición estética y moral en contra del modelo tradicional de la historieta:

Proponemos una historieta hecha por sus propios creadores. La idea es mucho más ambiciosa de lo que su simple lectura supone. Sucede con demasiada frecuencia que el autor encuentre reservas creativas y posicionamientos en las normalmente rígidas “políticas editoriales”, que parecen apuntar siempre a una “uniformidad” de resultados. Aspiramos a alcanzar lo mejor de cada uno en nuestra obra esperamos una respuesta positiva de nuestros lectores (*Hacha*, mayo de 1996: 2)

Aquí aparece un manifiesto temprano, cuando todavía los grandes sellos continuaban en actividad, que trasluce una búsqueda de organización, de un debate y de un nivel de descontento precedente al colapso definitivo. Por un lado, emerge como problemática la desaparición de los puestos laborales. Por otro lado, también se evidencia una crisis creativa e incluso identitaria en la comunidad historietística, que había comenzado a resignificar las prácticas vinculadas al oficio antes de la desaparición del mercado tradicional. Por lo tanto, la NHA no surge como una

respuesta directa al cierre de los grandes sellos, sino que es el resultado de un proceso extenso y complejo dentro del cual se puede situar un momento clave en 2001, pero no fundacional.

De *Hacha* derivó otra publicación de culto que tuvo un espíritu similar: *Cabeza de Gorgona*, cuyo único número se publicó en octubre de 1998 bajo la dirección de Schimpp y Alcatena. Hoy de colección, incluyó trabajos de ambos autores junto a Mazzitelli, Ariel Rodríguez Miguere y Lucas Varela. En 2017 Schimpp resucitó a la Gorgona y lanzó la editorial homónima dedicada a la publicación de libros y novelas gráficas que todavía permanece activa, aunque los lanzamientos son esporádicos. Resulta notable cómo es posible comenzar a trazar trayectorias y encontrar antecedentes de los proyectos editoriales que hoy constituyen la NHA. Muchos de ellos comenzaron como experiencias autogestivas durante la década de 1990 en forma de expresiones experimentales de resistencia artística.

Lápiz Japonés es otra experiencia recordada por su impacto mediático y por su trascendencia como producto recordado en el imaginario cultural local. Editada por los dibujantes Diego Bianchi y Sergio Langer, salió a finales de 1993 inspirada en *Raw* de Art Spiegelman. Su formato también fue distintivo ya que tuvo 180 páginas que la acercaban más a un libro o álbum que a una revista. El número inaugural, con una tirada de 2000 ejemplares, fue un éxito, pero sólo pudieron ser publicados cuatro más y de manera espaciada. La causa del fracaso no residió en los avatares del mercado, sino en un conflicto legal con la marca Quaker que tardó más de cuatro años en resolverse y terminó por desinflar el proyecto. Más allá de esto, esta publicación de excelente calidad y carácter experimental dejó alabados trabajos de Pablo Zweig, Max Cachimba, Jorge Fantoni, Maitena, Mosquil, Alfredo Bugueiro, Pablo Sapia, Máscara, Gabriela Forcadell, Tati, Luis Roca, Elenio Pico, SolRac, Christian Montenegro, entre otros (Accorsi, 2015).

Como exponentes de la nueva generación también se encuentran Diego Arandojo y Maximiliano Ramos publicaron el fanzine *Lafarium Cuartiquis*, que tuvo cuatro números entre 1997 y 1999. En 2002 la publicación se pasó al formato *webzine* y se editaron veinte números más hasta 2004. Siempre con Ardojo al frente, *Lafarium* osciló entre el formato papel y el digital con diferentes equipos de colaboradores. A través del Oráculo Ediciones, que en 2019 se transformó en Editorial Lafarium, se editaron tres antologías de la revista. El catálogo del sello se diversificó durante los últimos años incluyendo a varios autores de historieta, literatura y ensayos.

La revista *Comiqueando* requiere una mención especial. Hacia fines de los noventa se posicionó como un punto de referencia entre los lectores que buscaban información sobre sus tiras predilectas. Fue parte de la organización de Fantabaires y semillero de otros proyectos editoriales durante las décadas siguientes. Originalmente había sido publicada como fanzine, entre 1986 y 1987, por el periodista y traductor Andrés Accorsi y su hermano Diego. En 1994 la

relanzaron a través del sello *Comiqueando Press*. Con esa firma también editaron la revista *Vórtice* en donde apareció la serie del *Caballero Rojo*. La publicación circuló en papel hasta 2002. Regresó tres años después publicada por Domus Editora y hasta 2011, cuando pasó al formato digital. En este período estuvo a cargo de Martín Casanova, actual director de arte de Ovni Press —uno de los sellos nacionales más importantes del sector especializado— y del guionista Javier Hildebrant, hoy en día referente del sello Hotel de las Ideas y de la Asociación Viñetas Sueltas.

En sus comienzos fue vista como una competidora de *Lazer*, orientada hacia el cómic nacional y estadounidense y hacia la cultura pop. La revista mostró una tendencia crítica con el estilo de los productos japoneses, aunque ocasionalmente incluyó algunas notas sobre tiras particularmente destacadas. En la actualidad esa suerte de rivalidad entre el manga y la historieta se diluyó y la publicación aborda ambos productos de manera relativamente equilibrada.

2.4.b. La primavera de los fanzines, Fantabaires y la AHI

La primavera de los fanzines es la verdadera antesala del nacimiento de la NHA. Se trata de una de las instancias previas más importantes que derivaron en las estructuras que hoy sostienen a la NHA. Aquí se inició un proceso a través del cual los artistas fueron adquiriendo competencias relacionadas a la publicación de fanzines y otros formatos de la historieta. Esto incluyó el eventual y progresivo perfeccionamiento de un saber hacer editorial comunitario basado en procesos autogestivos.

Los proyectos surgidos en esta etapa no lograron desarrollar un alto grado de profesionalización (López Winne y Malumián, 2016) y se quedaron en la órbita de la edición *amateur* o semiprofesional. Pero sí especializaron las formas caseras de publicar, mejoraron cuestiones de diseño, comenzaron a editar libros y establecieron canales propios de circulación e instancias de consagración. De esas primeras experiencias resultó un modelo editorial que actualmente permite adentrarse y permanecer en el campo como productor sin demasiadas restricciones. El inicio de ese proceso puede situarse en esa primavera que tuvo lugar a finales de los noventa.

La explosión productiva a la que hago referencia alcanzó su punto máximo entre 1997 y 1998, años en los que Agrimbau (2008) sitúa al *boom* de los *fanzines*. De acuerdo al autor la Asociación de Historietas Independientes [AHI] en 1998 llegó a contabilizar alrededor de cien publicaciones. Esta masificación demandó la creación de espacios de circulación y visibilización que se concretaron con el surgimiento de las primeras librerías especializadas y la instalación en el campo de la cultura de las ferias. Estas últimas comenzaron de manera *amateur*, organizadas

por fanáticos y artistas emergentes, principalmente para ofrecer fanzines y merchandising no oficial.

La primera experiencia oficial, es decir que alcanzó un proceso de organización formal, fue la convención de cómics Fantabaires de 1996, dedicada también a los géneros de ciencia ficción, terror y fantasía. También se trató del primer evento especializado de gran alcance realizado localmente, en términos de cantidad de visitantes, de expositores y del grado de consagración de sus invitados.

La organización de la convención estuvo a cargo de varios representantes del sector especializado, aunque los socios más grandes fueron las revistas *La Cosa Cine* y *Comiqueando*, y El Club del Cómic cuyo dueño, José Antonio López Cancelo, fue director de la exposición durante todas sus entregas. Cada una recibió alrededor de 60 mil visitantes (La Nación, 21 de julio de 2001). También participaron invitados internacionales renombrados como Neil Gaiman, Adam West, Frank Gorshin, Mark Waid, y nacionales como Ariel Olivetti, Quique Alcatena, Francisco Solano López, José Muñoz, Horacio Altuna, entre otros.

La última edición se realizó en 2001, cuando la crisis económica hizo imposible resolver diferentes cuestiones logísticas y de organización. Sin embargo, se convirtió en la antecesora de las grandes ferias actuales como la Crack Bang Boom de Rosario, EPAH Encuentro de Publicaciones Autogestivas de Historieta de Mar del Plata, Argentina Comic-Con, Jigoku, y muchas otras medianas y pequeñas que se organizan durante todo el año en el país. También fue importante por las relaciones que se establecieron en sus pasillos y que repercutieron de diferentes formas en el desarrollo del espacio de la historieta independiente. Entre las más destacadas es necesario mencionar la fundación de la AHI.

La AHI había nacido en 1997 durante la segunda edición de Fantabaires con un grupo de jóvenes que esperaban crear instancias cooperativas para distribuir y comercializar su material. Al año siguiente la agrupación participó con un stand propio y organizó el encuentro Historieta Bajo Tierra, que se repitió entre 1998 y 2000. Aunque duró pocos años en actividad, logró nuclear a la mayor parte de estas publicaciones en el país y dio pie a la creación del sello La Productora. Es último fue responsable a fines de 1999 de publicar los fanzines *Pluma Negra*, *Morón Suburbio*, *Arkanov* y *La Metáfora*. Sus integrantes se desbandaron con el tiempo y dieron vida a otros proyectos todavía activos.

La AHI también tuvo repercusiones en el interior del país. Durante su conformación en Buenos Aires, un grupo de fanzineros rosarinos que estaban en contacto desde hacía unos meses, cuando habían coincidido en el Encuentro de Revistas Independientes organizado por Ernesto Torres en la facultad de Comunicación de Rosario, armaron la sede local: AHI Ros. De ella surgieron unos sesenta fanzines entre 1997 y 2013 (Oubiña Castro, 01 de febrero de 2017).

Esta agrupación también puede considerarse como uno de los pilares en el desarrollo de la escena historietística rosarina.

De este grupo también surgió el destacado encuentro Leyendas. Fue ideado por Torres junto a Alejandro Radeff de Milenario Cómics, una comiquería pionera de la ciudad; César Libardi, quien actualmente dirige Rabdomantes Ediciones; el guionista Walter Koza; y la Municipalidad de Rosario. El evento, realizado entre 1999 y 2008, dejó una impronta trascendental ya que dos años después el historietista Eduardo Risso lo tomó como referente para organizar el festival Crack Bang Boom, que hoy se posiciona como el más grande y destacado del país.

2.5. La influencia del Manga en el mercado local

Mientras el sector de la historieta nacional se adentraba al tramo final de la crisis, durante los noventa al mismo tiempo tuvo lugar el *boom* del manga —la historieta japonesa— que revolucionó los consumos culturales de los jóvenes. Este género ya circulaba a nivel local desde hacía dos décadas, como productos que se desprendían del éxito de series de anime —animaciones japonesas— recién arribadas. Estos programas se caracterizaban por la occidentalización de sus marcas culturales de origen a través de los doblajes, generalmente realizados en México y adaptados de las versiones emitidas en España o en Estados Unidos (Martínez Alonso, 2013). Los productos impresos también reproducían los mismos esquemas, en una forma muy burda y poco cuidada de poner en práctica lo que Roland Robertson (1995) describe como *glocalización*: la adaptación de lo global a los públicos locales. En este sentido, es necesario considerar una escala transnacional que define a *lo local*, en tanto que englobó al público latinoamericano hispanohablante a través de prácticas productivas que condujeron a una homogeneización de los consumidores.

El período inicial del proceso instalación del manga en el país se caracterizó por la ausencia de una identificación del género por parte de lectores y televidentes. Es decir, que solo con el paso del tiempo se fueron conformando las comunidades de *otakus* —aficionados al manga y animé— que reconocen rasgos lingüísticos, estéticos y culturales específicos que conforman un género editorial independiente. En general, todo comenzaba con la popularización de las series televisivas, de las que después solían publicarse sus versiones impresas. De acuerdo a Gonzalo García y Claudio Díaz (2018), la revista *Billiken* fue la primera en publicar manga para el mercado local a finales de los sesenta. La práctica inició con *Ultraman*, en emisión desde 1968 —único caso no animado, sino que utilizaba actores—. Por su parte, Editorial Abril publicó la Revista *Meteoro* entre 1975 y 1978, cuyos treinta y nueve números incluyeron historias complementarias a las animadas, pero no fue frecuente que los grandes

sellos le prestasen demasiada atención al género, desatendiendo a la nueva generación de lectores.

La editorial Mo-Pa-Sa también publicó algunas aventuras del corredor en su revista *Chispita*. Pero su principal aporte a la difusión de la historieta japonesa fue la edición de *Las Fantásticas Aventuras De Astroboy* desde 1975, que tuvo una reedición a color en la década siguiente. El sello nunca compró los derechos, sino que contrató a historietistas locales para que elaboren tramas alternativas a los ciento diez capítulos del manga basado en el animé que estaban traducidos al castellano. Por su parte, en 1976 Editorial Tucumán lanzó la publicación quincenal *Heidi*, basada en el animé homónimo dirigido por Hayao Miyazaki y producido por Nippon Animation (García & Díaz, 05 de octubre de 2018)

Durante los ochenta creció la circulación a nivel local de las tiras animadas pero no la publicación de mangas, no obstante, es posible mencionar algunos casos. Ledafilms fue responsable de la colección de revistas *Éxitos de TV*, dedicada a personajes populares como *ALF*, *El Chapulín Colorado*, a tiras de DC como *ThunderCats* y *He-Man*, de Marvel como *Transformers*, entre otros. También tuvieron su lugar los animés *Mazinger* de 1982 y *Robotech* de 1986 con ediciones impresas en color de baja calidad e importantes problemas de continuidad, como páginas y hasta episodios completos faltantes o series inconclusas.

Este último caso permite ver las condiciones de circulación y consumo iniciales que tuvieron los productos japoneses. La tira animada que llegó a Argentina era una recopilación de tres series diferentes realizada por la compañía estadounidense Harmony Gold. El doblaje, profundamente occidentalizado, cambió los nombres de los personajes por otros norteamericanizados o castellanizados⁴⁵ y se incluyó una banda sonora diferente. *Robotech: la película*, estrenada al año siguiente en los cines locales, también combinó fragmentos de varias cintas, y el resultado final guarda poca relación con los originales emitidos en Japón.

La historia de publicación del manga no fue diferente. Leda Films fue el primero en hacerlo localmente, pero finalmente la dejó inconclusa después de 16 entregas que contuvieron una enorme cantidad de errores.⁴⁶ Por su parte, la editorial española IRU S.A llegó a publicar 7 ejemplares en formato *comic-book*. En 1999 Ivrea lanzó *Macross 7 Trash*, la primera edición legal del manga en Argentina (Caballero, 2018), una historia inédita no adaptada a la televisión, ubicada en el mismo universo pero siguiendo a otros personajes. Finalmente, la única que ha

⁴⁵ El universo de *Robotech* fue creado por el productor y guionista televisivo estadounidense Carl Macek y estrenado en ese mercado en 1985. Las adaptaciones de doblaje, que fueron retomadas en las traducciones al castellano, permitieron unir tres animés diferentes para crear una continuidad argumental. Macek partió de *Super Dimensional Fortress Macross*, que en Japón había inaugurado la saga de *Macross*. Continuó con *Super Dimensional Cavalry Southern Cross*, parte de la trilogía *Super Dimension*. Para convertirla en la segunda temporada de *Robotech* cambiaron el nombre y la identidad del personaje principal —Jeanne Francaix se convirtió en Dana Sterling, hija de Max Sterling y Miriya Parino, dos protagonistas de *Macross*—; por su parte, los adversarios originales eran Los Zor en lugar de Robotech Masters; la acción transcurre en el planeta Gloire y no en la Tierra y también alteraron el final para dar lugar a una tercera entrega. El final tomó a *Genesis Climber Mospeada*, con la historia, los nombres de los protagonistas y sus personalidades igualmente modificadas.

⁴⁶ El repaso de comentarios en los diferentes blogs —así como mi propia experiencia personal como lectora durante mi infancia— que han publicado sobre el tema da cuenta de páginas en blanco o faltantes, la aparición repentina de otra tira en el medio de la revista, viñetas sin color o con errores de impresión, entre otros.

publicado la saga de *Macross* completa en el país fue Planeta DeAgostini Argentina en el año 2000, mientras que la editorial y AVH San Luis Argentina lanzaron para el circuito de kioscos de revistas una colección con los capítulos del animé en VHS que incluía el manga (Kord, 24 de diciembre de 2024).

Robotech es un ejemplo de las libertades que inicialmente se tomaron los distribuidores de productos en Latinoamérica en la alteración de productos. Sin los recursos tecnológicos actuales éstos eran imposibles de advertir por parte del público, pero dejaban numerosos cabos sueltos y *plot holes* —error o agujeros en las tramas—. Hoy en día, la preservación de la identidad de las obras es uno de los objetivos principales de las editoriales especializadas en manga. Incluso en el animé el público tiende a rechazar los doblajes y resulta inadmisibles la alteración de las bandas sonoras.

En estas ediciones de pésima calidad también se observa hasta qué punto los grandes sellos fueron incapaces de adaptarse al público joven. El modelo de creación y retroalimentación de la demanda ya no funcionaba, y los grandes éxitos no eran atractivos para los adolescentes interesados en otros productos culturales. En contrapartida a estas experiencias, también surgieron espacios alternativos en donde confluyó ese público que comenzaba a reconocer rasgos distintivos del género y a desarrollar criterios más homogéneos y exigentes de valoración. En ellos circulaba *merchandising* no oficial de las series originales, era posible comprar o alquilar videos y adquirir tomos importados de manga (Martínez Alonso, 2013).

Ese movimiento incipiente funcionó como antesala del auge del manga y la animación japonesa en los noventa. Durante este período también aumentó la distribución internacional de animés a nivel general. Resulta particularmente destacable la revolución a nivel mundial que generó el lanzamiento de *Akira*, el largometraje dirigido por Katsuhiro Otomo, basado en el manga del mismo nombre y estrenado en julio de 1988 en Japón. En Argentina no pasó por los cines y llegó directamente en VHS en octubre de 1993, editada por Transeuropa Video Entertainment.

En el mercado argentino, el acceso a estos productos creció gracias a la masificación de la televisión por cable y el surgimiento de canales que ofrecían programación infantil y adolescente durante las veinticuatro horas. Las grillas de estos últimos comenzaron paulatinamente a privilegiar la emisión de series animadas japonesas que fueron acompañadas por la comercialización de una gran variedad de productos tanto oficiales como ilegales. Esta expansión televisiva también contribuyó a construir y consolidar al público consumidor de manga, de igual manera que las películas de superhéroes lo harán una década más tarde con los productos de Marvel, DC y afines.

El primero de estos canales televisivos fue The Big Channel en 1990, le siguieron Cablín, Magic Kids —uno de los más preponderantes a la hora de revolucionar los consumos culturales

de los jóvenes (Labra, 2024)—, Cartoon Network y Locomotion, que emitieron tiras de gran popularidad y hoy de culto como *Los Caballeros del Zodiaco*, *Dragon Ball*, *Sailor Moon*, *Ranma ½*, *Candy Candy*, *Súper Campeones*, *Slam Dunk*, *Evangelion*, entre muchos otros. Internet, por su parte, le otorgó al manga la posibilidad de independizarse del animé en Occidente, mediante la circulación de productos pirateados, escaneados y traducidos de manera casera por comunidades de fanáticos. Hacia finales de la década comenzaron a aparecer lectores que demandan obras del género, por lo tanto la popularidad de las series animadas dejó de ser el principal aliciente para editarlas o circularlas.

En este marco nacieron los sellos especializados, que lanzaron los primeros tomos de manga en el país. La pionera fue Editorial Ivrea, primera en distribuir manga en Argentina y en negociar las licencias directamente con Japón. Esto permitió dejar de depender de las importaciones de productos europeos y estadounidenses, pero también demandó el aprendizaje de nuevas prácticas editoriales involucradas en la compra de derechos.⁴⁷ Fundada en 1997 por Leandro Oberto y Pablo Ruiz lanzaron *Ranma 1/2*, *Evangelion* y *Macross* por primera vez con ediciones de calidad y relativamente fieles a los originales en japonés. El sello trajo al país el formato *tankōbon*, las ediciones de manga que compilan varios capítulos individuales o volúmenes en un solo libro de tapa dura o de bolsillo. En la actualidad ésta es la forma principal de consumo de manga impreso legal a nivel nacional.⁴⁸

En IVREA se observa un caso de *glocalización* (Robertson, 1995; Labra, 2023a) más apreciado por los lectores y que demanda poner en juego mediaciones complejas.⁴⁹ Las traducciones son realizadas localmente, por lo tanto adaptadas al español rioplatense, pero el sello tiene una política de respetar los formatos y las marcas estéticas originales —en particular los colores y los nombres—. Esta se desprende, también, de la negociación con las casas niponas, que suelen ser celosas y vigilantes de las condiciones de circulación de sus productos en los mercados internacionales.

Por su parte, Oberto también tuvo un rol destacado en la consolidación del género como fundador de la comiquería Genux en 1994. Y puntualmente en su institucionalización y difusión a través del programa televisivo *El club del animé*, que se emitía por Magic Kids los sábados con dos horas de duración —que eventualmente pasó a ser conducido por Mariela Carril—. Allí el público podía acceder a información sobre sus series preferidas, disfrutar de las secuencias de

⁴⁷ Al respecto, es necesario tener en cuenta que el sector editorial japonés se dedica primeramente a abastecer el mercado local y los mecanismos de venta de derechos de publicación en el extranjero no resultan tan ágiles como los usados en otros mercados. En principio, no siempre liberan las licencias, aunque cuenten con una alta demanda en el extranjero. Cuando es posible adquirirlas, los editores japoneses (y en ocasiones los mismos mangakas) continúan involucrados con la publicación, principalmente a través del control de calidad de impresión, pruebas de color, elección de tapas de los volúmenes, entre otros, y comúnmente es necesario el envío de ejemplares físicos para su aprobación.

⁴⁸ En este caso también jugaron un rol importante la disputa por las licencias de la serie entre empresas norteamericanas y japonesas, que generaron un bloqueo internacional de los derechos de publicación a nivel internacional (Pineda, G. 09 de abril de 2021)

⁴⁹ Diego Labra (2023a) ha estudiado extensamente la difusión del manga en Argentina en tanto producto cultural glocalizado. Retomando a Robertson, el autor indica que “es un fenómeno global cuyo despliegue en el país está nítidamente relacionado con procesos económicos, sociales y culturales que exceden las fronteras del mismo, pero que para llegar a manos del lectorado argentino debe atravesar una serie de operaciones comerciales y editoriales a nivel local con el fin de hacerlo apto para su lectura” (p. 43). Esto procesos, sin embargo, no siempre conducen a la misma calidad de productos, especialmente durante los noventa.

apertura y de cierre originales con las bandas sonoras en japonés y hasta conocer tiras inéditas en el país. Por su parte, los análisis del conductor buscaban recuperar todos los elementos borrados por las versiones occidentalizadas que circulaban. Esto se trató de un adelanto de lo actualmente es uno de los valores principales de la comunidad *otaku*: la búsqueda de preservar las marcas propias de las obras.

En cuanto a las revistas especializadas dedicadas a la crítica o la difusión, IVREA también jugó un rol importante gracias a la revista *Lazer* y la antología de *ULTRA*. Por su parte, Editorial Vértice aprovechó el *boom* de las animaciones japonesas para lanzar publicaciones dedicadas a las más populares, en general, caracterizadas por su baja calidad de contenido. Sin embargo, las entregas especiales ofrecían películas inéditas que solían incluir las bandas sonoras originales.

También merece una mención la revista *Cóctel*, dirigida por Javier Doeyo y Andrés Accorsi entre septiembre de 1991 y febrero de 1993. En su mayoría a incluyó a autores nacionales —Alberto Breccia, Roberto Fontanarrosa, Quique Alcatena y Roberto Mazzitelli, entre otros—pero se destacó por incluir por primera vez en una publicación periódica nacional una serie de manga: *Xenon* de Masaomi Kanzaki (*Cóctel*, Historieteca, s/f).

Otro caso destacado se remonta a mediados de 1993, cuando un grupo de amigos compuesto por Li Chien Chuang, Patricio Land, Marcos Romero y Gabriel Platas lanzó RAN, un fanzine dedicado a la divulgación de la cultura *otaku* que llegó a tener 18 entregas. La primera se confeccionó mayormente con fotocopias de las colecciones piratas de Chuang, imágenes pegadas e impresión casera, y tuvo una tirada de cincuenta ejemplares. Gracias a su buena acogida, continuaron publicando impulsados por el entusiasmo y la posibilidades habilitadas por las autogestión (Panessi, 22 de diciembre de 2023).

"Éramos jóvenes, estábamos sin mucho que hacer. No implicaba una gran inversión. Como funcionó bien, hicimos más", recuerda Land sobre el proyecto (Panessi, 22 de diciembre de 2023: párr. 05). Esta frase encapsula a la perfección el espíritu de la cultura del fanzine de los noventa, ya sea centrado en el manga o en la historieta nacional: proyectos sin expectativas comerciales que surgían como pasatiempos, realizados únicamente por el placer de compartir opiniones, información u obras, en un contexto en el que el mercado tradicional ya no respondía a las expectativas o los gustos de los lectores, lo que los invitó a convertirse en productores.

La publicación creció hasta que, a mediados de los noventa, Javier Doeyo, en ese momento al frente de Meridiana, decidió apoyarlos y publicar RAN a color con una tirada de 10 mil ejemplares distribuidos en los puestos de diarios. Pronto se asociaron con Axel Kuschevatzky, de la revista de cine *La Cosa*, y alcanzaron una tirada de 20 mil ejemplares. Sin embargo, para entonces, el público estaba consumiendo productos más nuevos, las ventas estaban disminuyendo y se enfrentaban a la competencia de *Lazer*. El último ejemplar salió en noviembre de 1999.

Finalmente, es importante agregar que durante la década de 1990 también comenzaron a surgir las primeras comiquerías y librerías especializadas, incentivadas por las facilidades que ofrecía la ley de convertibilidad para importar materiales. La más emblemáticas fueron la cadena de El Club del Cómic y Camelot, hoy recordada como espacio de culto. Por su parte en Rosario, como parte de la AHIros, Alejandro Radeff editó la revista independiente de cine y cómics *Galaxia 7* desde 1997 hasta 2001.

2.6. Mientras tanto en el campo editorial global... La resignificación de la historieta como producto cultural y como género editorial a nivel internacional

El proceso abordado hasta ahora presenta momentos de referencia claros y problemas concisos que, si bien no son exclusivos de Argentina, parecieran mantener una impronta netamente local. Sin embargo, las prácticas editoriales relacionadas con la historieta también atravesaron una transformación a escala global, que influyó directamente a nivel nacional, en particular en lo que respecta a la adopción de hábitos de producción y consagración propios de la gran edición por parte de la NHA. El evento central de ese proceso a escala mundial fue el ingreso de las viñetas a las librerías, en forma de libros, y pensadas para un público serio y adulto. Esto involucró una adaptación no solamente en términos de formato, canales de circulación y hábitos de lectura, sino que tuvo lugar una resignificación del lenguaje en diferentes ámbitos culturales, como el las artes plásticas, la educación, la academia, entre otros. En particular dentro del campo editorial operó una modificación en la jerarquía de los géneros que permitió el ingreso de ciertas obras historietísticas al canon literario. En ese contexto también comenzó a ganar importancia y reconocimiento el género editorial en sí mismo, hasta entonces anclado al entretenimiento y al público infantil y juvenil.

Esta evolución se gestó durante décadas, pero se puede situar un momento clave en 1992 cuando *Maus* de Art Spiegelman fue galardonada con el Premio Pulitzer.⁵⁰ La obra está inspirada en la vida de sus padres, Vladek y Anja, durante la ocupación Nazi en Polonia y su posterior reclusión en el campo de concentración Auschwitz-Birkenau. El dramatismo de la temática no habilita el uso social de distracción o entretenimiento tradicionalmente asociado a las viñetas en el circuito comercial, y esto fue una sorpresa para la industria editorial. El autor representó la historia con una simpleza y cotidianeidad magistral que llevó al mundo de la edición a reconocerla como la primera *novela gráfica*.⁵¹

⁵⁰ El premio otorgado a *Maus* en 1992 fue particular, ya que no se encontró encuadrado en una categoría específica, sino que se trató de una *Special Award and Citation*, utilizada en los casos que el jurado lo considere necesario. Hasta la fecha, ninguna otra obra historietística ha recibido otro Pulitzer, galardón que distingue a las publicaciones editoriales de las categorías de *Fiction, Drama, History, Biography, Poetry* y *General Nonfiction*, así como a publicaciones periodísticas (The Pulitzer Prizes, s/f). Es decir, que el reconocimiento fue concedido al componente discursivo, tal vez a la temática y la originalidad para abordarla. Sin embargo, esto permitió comenzar a legitimar al lenguaje historietístico y poner en foco sus potencialidades narrativas para representar la realidad más allá de lo humorístico o del entretenimiento pasajero.

⁵¹ Es posible encontrar trabajos destacados previos y contemporáneos a *Maus* en términos estéticos y narrativos. La obra de Spiegelman pone en relieve una maduración artística que fue producto de la trayectoria del autor en el mundo del cómic, por lo tanto no se trata de un producto aislado ni,

Esta distinción abrió las puertas de un lugar vedado hasta ese momento para las historietas. Sin embargo, aquí encontramos una falta de precisión importante que corregiría de esta manera: *Maus* fue la primera novela gráfica reconocida por la industria editorial y el campo cultural. Es necesario recordar que su gesta se enmarcó en el espacio del Cómic Alternativo estadounidense, que a su vez se retrotrae al surgimiento del Cómic Underground en el ámbito contracultural de los setenta. Art Spiegelman no fue el primero en utilizar el lenguaje historietístico para representar temas serios, dramáticos o de calidad narrativa —ni siquiera fue el primero en representar el Holocausto—. El autor formó parte de un movimiento que llevaba más de dos décadas impulsando instancias de creación y experimentación artística. Por lo tanto, la valoración otorgada por la industria editorial puso otros circuitos y espacios a disposición del lenguaje historietístico y potenció su crecimiento, pero su proceso de desarrollo se llevó a cabo de manera autónoma.

La obra había sido publicada inicialmente por episodios entre 1980 y 1991 en la revista *Raw*. El autor buscó editores que la publicaran en formato libro hasta que, después sufrir varios rechazos, consiguió que Pantheon Books lance los primeros seis capítulos en 1986 y los restantes en 1991. Su recepción en el mercado estadounidense y a nivel internacional fue muy positiva. La primera edición en Argentina fue realizada por Emecé en 1994, también en dos volúmenes con traducción de César Aira. La tirada inicial se agotó rápidamente en las librerías generales y fue reeditada casi de inmediato.

Pero esta experiencia de viñetas saliendo de su circuito habitual para saltar a las páginas de los libros y las librerías no había sido completamente novedosa en el mercado local. En 1966 Jorge Alvarez Editor había publicado el primer tomo recopilatorio de Mafalda, de Joaquín *Quino* Lavado. En 1970, a partir del sexto tomo, Ediciones de la Flor, fundada en 1966 como un sello literario por Daniel Divinsky y Ana María *Kuki* Miler, quedó a cargo de la edición. Su buena recepción incentivó la inclusión de humor gráfico en su catálogo y dio pie al inicio de la tradición historietística del sello. En la actualidad, de la Flor es uno de los referentes en la edición de historieta argentina tanto en el circuito comercial como en el alternativo.

Entre los antecedentes sigue un caso más similar a *Maus: Perramus*, escrita por Juan Sasturain e ilustrada por Alberto Breccia entre 1981-1989 y publicada por capítulos en *Fierro* desde 1985. Se trata de una ficción política con fuertes elementos de crítica social, ambientada en una dictadura militar que evoca al autodenominado Proceso de Reorganización Nacional de 1976-1983. Recibió un gran reconocimiento internacional y fue premiada por Amnesty International. En 1990 fue lanzada en las librerías en formato libro mediante una coedición entre la editorial Lumen y Ediciones Culturales.

mucho menos, fundacional. *Maus* sí divide las aguas en cuanto al reconocimiento otorgado por el campo editorial, y representa la apertura las puertas de acceso a un espacio de circulación novedoso para el lenguaje historietístico.

Perramus, sin embargo, no tuvo la repercusión que tuvo la obra de Spiegelman en el campo cultural local. Esto se debió en parte al reconocimiento internacional de *Maus* y al alto prestigio global del premio Pulitzer. Tal vez, también porque abordaba una temática todavía demasiado conflictiva y dolorosa para la sociedad argentina. Pero, en definitiva, al momento de su lanzamiento el impacto que tuvo se circunscribió principalmente al espacio de la historieta, el cual logró rebasar recién años después, cuando el lenguaje ya se encontraba aceptado y reconocido dentro del campo cultural local.

Por el contrario, cómo bien remarca el especialista en el tema Facundo Vázquez (01 mayo 2020), *Maus* logró poner por primera vez una historieta en las manos de un lector intelectual. Hasta ese momento el humor gráfico era el género que lograba circular con éxito por fuera de los circuitos de la historieta comercial. Pero aquí el proceso de legitimación de la historieta comenzó a desbordar el espacio de sus consumidores y estudiosos habituales para llegar al público literario.

Es cierto que se trató de una consagración más vinculada al reconocimiento de las propiedades literarias de la obra que al conjunto de sus particularidades discursivas y a las potencialidades de la historieta en tanto soporte narrativo. Pero esta primera acción contribuyó a legitimar experiencias que ya estaban desarrollándose a nivel local tanto fuera como dentro del circuito comercial. En los años siguientes otras editoriales comenzaron a incorporar obras historietísticas a sus catálogos, sin mantenerlas ancladas al público infantil y juvenil o al género humorístico. El caso de *Maus*, en cierta forma, contribuyó a resolver qué lugar darle dentro del circuito comercial a esa nueva generación de historietistas renovadores. En otras palabras, allanó el camino para resignificar y readmitir a la historieta como forma discursiva —en el sentido que propone Bajtín (1982) — y como objeto social sin anclarla a formatos editoriales.

En ese escenario favorecedor, los principales sellos del mercado en castellano comenzaron a lanzar sus líneas de manga y cómic. Decenas de obras llegaron a las librerías, ampliando el público habitual del género al consumidor azaroso que ocasionalmente se siente atraído por algún título en particular. Los *bestsellers* historietísticos llegaron, de la mano de las editoriales multinacionales capaces de pagar derechos y afrontar tiradas numerosas, a múltiples mercados. Esto dificultó que los sellos emergentes nacionales logren instalarse en el circuito de las librerías.

En este contexto, la estructura del gran campo de la edición historietística también comenzó a erigirse entre los ochenta y los noventa, lo que estableció una serie de prácticas modelo aceptadas por la comunidad especializada, como por ejemplo, la preponderancia del formato libro y el acceso a las librerías. Entre los principales actores globales que actualmente operan —y tal vez controlen — en el mercado local hay que mencionar a Planeta, que había comenzado a editar historietas en 1981 junto a Gruppo de Agostini a través del sello Planeta

DeAgostini Cómics. Al año siguiente crearon la división Comics Forum dedicada a las licencias de Marvel. En la actualidad, Planeta DeAgostini Cómics pasó a la órbita del holding español bajo el nombre de Planeta Comics, especializado en manga e historieta norteamericana y europea.

Penguin Random House también se ha involucrado en el noveno arte. Comenzó en 1998 a través de la línea Reservoir Gráfica del sello Reservoir Books. A partir de ese momento varias de sus firmas literarias lanzaron obras o incluso colecciones historietistas. Durante los últimos años Penguin relanzó el fondo de tebeos de Editorial Bruguera⁵² por medio de B Comic. El 1 de marzo de 2018 inauguró el sello especializado Random Comics, que mantiene un promedio de doce novedades anuales. Hasta el momento esta firma no tiene representación local, pero sus títulos se importan regularmente desde España. Asimismo, su división Penguin Random House Publisher Services distribuye cómics de competidores como Marvel y DC Comics, así como de otras firmas relevantes del rubro como IDW Publishing —desde 2022— o Dark Horse Comics —desde 2023—, entre otras. De este modo, controla la circulación de cómics tanto en el poderoso mercado de los Estados Unidos como a nivel global.

La experiencia de los gigantes de la edición fue reproducida a menor escala por otros sellos literarios destacados del mercado de habla hispana. En algunos casos se trata de incursiones excepcionales en el lenguaje. Por ejemplo, Anagrama publicó en 2005 *Ciudad de Cristal*, una novela gráfica con guion de Paul Auster, dibujos de David Mazzucchelli y Paul Karasic y prólogo de Art Spiegelman. Por su parte, en el mercado local Edhasa tiene una colección de libros ilustrados que ha incluido obras historietísticas de autores nacionales: *Humor Petiso* de Diego Parés en 2015 y *El Tigre* de Alfredo Arias y José Cunéo en 2017.

En otros casos se ha registrado una mayor especialización en el género, tal como lo hizo Salamandra. Esta editorial fue fundada en 1989 como filial española de Emecé, a cargo de Pedro del Carril y Sigrid Kraus. Cuando en 2000 Planeta compró el sello argentino del Carril y Kraus se quedaron con el paquete accionario y comenzaron a funcionar de manera independiente bajo el nombre de Salamandra. En 2014 lanzaron el sello especializado en novela gráfica Salamandra Graphic. Ambos fueron adquiridos por Penguin Random House Grupo Editorial en 2019 y permanecen en actividad bajo la órbita del holding.

En cuanto a los antecedentes en el mercado local ya he mencionado a Ediciones de la Flor, que continuó ampliando su catálogo especializado durante las últimas cuatro décadas. Colihue fue otra de las pioneras en llevar al circuito literario obras historietísticas pensadas para el público adulto. El sello había nacido en 1981 dedicado a libros de texto y educativos. Alrededor de un año después del éxito de *Maus*, en 1995, lanzó la colección Enedé Narrativa Dibujada que

⁵² Editorial Bruguera fue fundada en 1910 por Joan Bruguera Teixidó con el nombre de El Gato Negro. Aunque comenzó su trayectoria de la mano de la literatura, se posicionó como el sello más importante de historietas entre los setenta y los ochenta en España. Después de cerrar en 1986 funcionó brevemente entre 2006-2010 dentro de Ediciones B como parte del Grupo Zeta. En 2017 fue adquirida por la multinacional de origen alemán Bertelsmann a través de Penguin Random House.

incluyó grandes clásicos de la historieta nacional. Aunque no tuvo un cierre formal, cesó de publicar novedades en 2008.

En su primer año publicó en formato libro *Sherlock Time*, del dibujante Alberto Breccia y el guionista Héctor G. Oesterheld; *Cosecha Verde*, con texto de Carlos Trillo y dibujos de Domingo Mandrafina; *Rompecabezas*, del guionista Pablo De Santis y el dibujante Max Cachimba; *El mago*, de Carlos Nine; y *Vera, historia de Indias* de Oscar Oski Conti. En las décadas siguientes incorporó más obras del género en el marco de otras colecciones. A Ediciones de la Flor y Colihue se sumaron otras editoriales, mayormente después del año 2000, fortaleciendo así el ingreso de la historieta nacional al canal librero tradicional como Galerna, De los cuatro vientos, V&R, entre otras.

En resumen, en el contexto global presentado y con la instalación de la crisis del formato revista en el mercado nacional, la edición de libros se convirtió en la forma más difundida y rentable de publicar viñetas, ya sea como novelas gráficas, como tomos de una saga seriada o como una compilación, entre otros. Como veremos, esto se debió a múltiples factores principalmente relacionados a la idiosincrasia del espacio local, pero la aceptación de la historieta por parte de la industria editorial fomentó y facilitó la adopción definitiva del formato por parte de las historietistas locales.

2.7. El surgimiento de un nuevo espacio independiente (2001-2008). Los primeros proyectos editoriales y el ascenso del *héroe colectivo*

A partir de las experiencias autogestivas e independientes que se sucedieron desde mediados de los ochenta, surgieron otros proyectos editoriales clave para el eventual desarrollo del sector de la historieta independiente. Durante el transcurso del siglo XXI estos dejaron de ser experiencias ocasionales y comenzaron a establecer objetivos de crecimiento, una planificación acorde y desarrollan prácticas semiprofesionalizadas. Algunos aparecieron en torno a Fantabaires, la AHI y la AHIros, pero otros funcionaron de manera completamente autónoma y se insertaron tiempo después en el joven circuito de la historieta. En este apartado es realizado un repaso cronológico y geográfico de los casos más destacados, que fueron protagonistas insoslayables del proceso de conformación de la NHA y orientaron buena parte de sus lógicas de funcionamiento.

Como punto de partida, se puede considerar que tanto sus años de surgimiento como los de expansión estuvieron acompañados por un contexto económico relativamente favorable que le permitió a la NHA consolidar sus estructuras para así afrontar nuevos cimbronazos económicos que no dejaron de aparecer. En líneas generales, Argentina se caracterizó por mantener una tendencia ascendente de su Producto Bruto Interno per cápita entre 2002 y 2019

(Datos Macro, s/f), aunque comenzó a declinar en el marco de la Pandemia de COVID 19 y las dificultades para controlar la inflación. A partir de 2014 comienzan a registrarse movimientos más erráticos y caídas reiteradas, que terminaron con las escaladas ascendentes. Por lo tanto, la primera etapa del sector se enmarcó en un contexto de recomposición económica y de recuperación del empleo. Esto resultó fundamental no solamente para impulsar el consumo, sino para permitirles a los artistas experimentar con emprendimientos editoriales que, en un principio y sin un mercado constituido, no podían ofrecer más que incertidumbres.

La mayoría de estos proyectos nacieron entre esos años convulsionados de finales de siglo XX y 2008. Sin embargo, algunos datan de la década precedente, como *Doedytores* o *Milenario*—enmarcados en las trayectorias de Javier Doeyo y Alejandro Radeff— y se montaron en la vorágine que impulsó el surgimiento del sector. Al finalizar este período se puede hablar de un campo de la historieta nacional independiente establecido, que cuenta con dinámicas y estructuras que logran mantenerlo en funcionamiento incluso en escenarios adversos y que continúa en expansión desarrollando un canon propio de obras.

Esos primeros intentos pre y post crisis de 2001 comenzaron publicar sin una estructura en torno a la cual armar proyectos editoriales. No tenían recetas y las prácticas se desarrollaron a partir de la prueba, el error y el trabajo comunitario. Inicialmente, los actores intentaron reproducir el modelo editorial tradicional, lo que hizo que el formato revista fuera muy popular entre aquellos que querían reinsertarse en el mercado o abandonar el *amateurismo* del fanzine. Muchos de esos intentos de refloatar la historieta se transformaron con el correr de los años en experiencias editoriales más complejas y organizadas que adoptaron otros formatos de publicación.

Esas obras, al no poder insertarse en el mercado, requirieron espacios de visibilización y circulación. Estos fueron creados *ad-hoc* de manera *amateur*, en la medida de las necesidades de los productores y del crecimiento de un público lector especializado. Los casos mencionados en este apartado se destacan por haber sido impulsores del sector en sus primeros años, desde un lugar de protagonismo, publicando bajo circunstancias particulares, propias de un mercado reducido e incierto. Con el tiempo se transformaron en sellos o proyectos relativamente formales, que comenzaron a separar el rol artístico del editorial.

El epicentro de la NHA, que se caracteriza por funcionar como una verdadera red de circuitos y relaciones que posibilitan la producción y la circulación de las obras, se sitúa entre la Ciudad Autónoma de Buenos Aires [CABA], la Provincia de Buenos Aires [PBA], Rosario, Santa Fe y Córdoba. Esta región funciona como el *corredor central* de la historieta autogestiva nacional y es muy importante a la hora de proponer criterios estéticos y ofrecer espacios de consagración. Su constitución histórica estuvo inevitablemente influida por la concentración que el mercado de la historieta tuvo tradicionalmente en la capital.

En el circuito que incluye a la Ciudad y la Provincia de Buenos Aires el caso más antiguo encontrado es el de Javier Doeyo, uno de los editores de historieta nacional con más trayectoria en el campo. La orientación de sus emprendimientos editoriales mutó durante las últimas tres décadas, pero siempre tuvo en el centro a la historieta. Publicó sus primeros proyectos mientras trabajaba en una imprenta: las revistas *Comic Magazine* en 1989 y *Cóctel* en 1991.

Doeyo advirtió tempranamente que el formato libro resultaba más redituable que las revistas. Después de cerrar *Cóctel* en febrero de 1993, publicó *Tigre Hotel*, *Shotaro va a la guerra* y *Cazador* (Vázquez, 11 de marzo de 2018). Así, el editor se convirtió en uno de los primeros en adoptar el formato álbum en lugar de apostar a las tradicionales ediciones periódicas con sus eventuales antologías. A principios de los noventa también montó una pequeña agencia de cómics pornográficos que compraba y vendía material a Europa. A través de ese sello editó, entre otras, la reconocida obra *El Prostíbulo del Terror* con textos de Ricardo Barreiro y dibujos de Francisco Solano López (Avilez, 14 de abril de 2020). La tira salió en una serie de tres entregas entre diciembre de 1996 y febrero de 1997.

La serie inició una relación laboral con Solano López que en 2006 resultó en el rescate de la serie de *El Eternauta* bajo el sello de Doedyditores. La tira del dibujante y guionista Héctor Germán Oesterheld había sido publicada por Grupo Clarín en 2000 en dos colecciones diferentes. Sin embargo, Solano López, que estaba muy conforme con la edición de *El Regreso* que había hecho Doeyo, decidió pasarles el contrato (Avilez, 14 de abril de 2020).

La edición de *El Eternauta* de Doedyditores trascendió el mundo del cómic y se comercializó en las librerías tradicionales. Esto implicó un rescate muy importante de la obra, que hasta ese momento circulaba en puestos de revistas y en ediciones de baja calidad. El sello continúa en actividad e incluye en su catálogo a historietistas consagrados como Alberto y Enrique Breccia, Carlos Trillo, Robin Wood, Lucho Olivera, Lucas Varela, Cacho Madrafina, Horacio Lalia, Carlos Vogt, Jorge Zaffino, Pablo Fayó, Quique Alcatena, Guillermo Saccomanno, Eduardo Risso, entre otros. Doeyo también es dueño y socio, en conjunto con los sellos Loco Rabia, Hotel de las Ideas e Historieteca, de la librería porteña especializada en historieta nacional Fábrica de Historietas y de la distribuidora CHE.

El siguiente sello fue La Productora, nacida a partir de la AHI. El grupo estaba integrado por Àngel Mosquito, Diego Agrimbau, Luis Guaragna Jok, Dante Ginevra, Carlos Ao y Cristian Mallea como director. Sus publicaciones, hoy de culto entre los miembros del campo, retomaron la tradición de los fanzines de la generación del '86 y se encolumnaron detrás de experiencias experimentales como *Catzole* y *El Tripero*. En conjunto elaboraron un plan editorial y comenzaron a abandonar el espíritu *amateur* (Von Sprecher, 2011).

En sus comienzos La Productora se caracterizó por la experimentación, la autonomía y la flexibilidad artística permitida por la ausencia de expectativas de obtener ganancias monetarias.

“Fue divertido porque [los episodios de *Morón Suburbio*] salían como chorro de soda. No me esforzaba para nada. Era el lado bueno de la autoedición. Mucha libertad... demasiada, vista a la distancia” (Ángel Mosquito en Von Sprecher, 2011, p. 180).

En 2002 la editorial comenzó a incursionar con el formato libro con *Carne Argentina*, una selección de relatos cortos sobre experiencias del estallido social de 2001 en Argentina. Y aunque dejó de funcionar en 2005 sentó un precedente para la proliferación de sellos especializados en CABA y la Provincia de Buenos Aires. También estableció horizontes estéticos y narrativos que continuaron influyendo en las obras de la nueva generación de artistas. Actualmente el grupo continúa en actividad como estudio e institución educativa, la escuela de dibujo Eugenio Zoppi, aun con Mallea a la cabeza. El recorrido continúa con Deux Graphica Studio, fundada por Pablo Muñoz en 2002. El nuevo proyecto llegó después de cerrar la breve experiencia de *Comic Press*, que dejó un sabor amargo entre los lectores por su tendencia a dejar las series inconclusas.

Al año siguiente el dibujante “columbero” Rubén Meriggi, que a esa altura ya trabajaba como dibujante para el mercado italiano, lanzó Thalos para publicar historieta nacional principalmente del género fantástico. El sello se mantuvo en actividad hasta 2009 publicando obras de su editor y de otros artistas. También incluyó numerosos invitados consagrados en las revistas *Manuela* de humor erótico y *Magna*, que buscaba recuperar el género de aventuras típico de Columba y Récord.

Thalos llegó a publicar alrededor de una docena de libros, entre ellos *Arlequin enamorado* (2007) con guion de Neil Gaiman y dibujos de John Bolton, que Dark Horse había publicado en Estados Unidos en 2002 con el nombre original de *Harlequin Valentine*. Por su parte, en 2005 Martín Casanova fundó Domus que alcanzó un catálogo de más de medio centenar de libros y revistas, entre las que se destaca el último período de *Comiqueando* y la antología *Las historietas perdidas de Solano López* (2007).

En Córdoba también es posible rastrear una trayectoria de experiencias autogestivas, particularmente en torno a la editorial Llantodemudo, fundada en 1995 por Federico Rubenacker, Pablo Peisino y Diego Cortés, quien la dirigió hasta su fallecimiento en el año 2015. El sello comenzó con autoediciones del grupo de jóvenes amigos y desde sus inicios se inclinaron hacia el formato libro. En su haber, sin embargo, se encuentran varias publicaciones periódicas como *La Historia del Otro Juan Moreira* e *Ignatius tenía razón*, entre otras (Bubenik, 2019).

El padre de Cortés era dueño de una imprenta, lo que resultó un factor clave para el desarrollo del sello. Llantodemudo implementó un modelo que eventualmente se instalaría como el más utilizado en la NHA: publicaba obras propias, de otros autores reconocidos, pero también de los emergentes, generalmente miembros del campo local, combinando la edición

tradicional con la autoedición. Con esta lógica realizó coediciones con firmas como Loco Rabia; Ediciones Noviembre, de Brian Janchez y Ricardo De Luca —entre ellos el trabajo de Janchez, *Shloishim*, en 2009—; y *V de Viñeta*, conformado por un grupo de jóvenes historietistas locales que había nacido 2004.

El sello cerró en 2016, cuando el editor y dibujante Nicolás Brondo decidió no continuar sin Cortés, con quien mantenía un estrecho vínculo de amistad. Resulta difícil destacar todos sus aportes importantes al subcampo a lo largo de esos veinte años de actividad, aunque vale la pena mencionar la publicación en 2002 de *Adiós, Mundo Cruel*, una antología que reunió por primera vez trabajos de historietistas cordobeses, destacando su trabajo en un circuito pleno de obras porteñas y bonaerenses.

Por Llantodemudo también pasaron varios artistas que tomaron conocimiento de su modelo editorial y, con el tiempo, ayudaron a consolidar la escena en el eje cordobés del corredor central. Entre ellos se encuentra Hernán González, quien en 2015 fundó Buengusto Ediciones. Este sello también fue parte del colectivo Prendefuego, junto a Contamusa, Mitomante, Holograma y Gato Madre, un actor importante por su aporte a la circulación interprovincial de las obras. También se destaca Renzo Podestá con su obra *Bang kok, Sesenta maneras de escapar de una ciudad*, inédita en Argentina hasta ese momento. Podestá expandió su carrera hacia la edición en Córdoba —y eventualmente en Rosario—, a la cabeza junto al dibujante y guionista Damian Conelly de la editorial Dead Pop, entre 2012 y 2016. Otra casa emblemática de la historieta cordobesa, responsable de la publicación de la primera novela de Nicolás Viglietti, quien fundó Contamusa en 2015 (Oubiña Castro, 2017).

En cuanto a los sellos pioneros de Rosario, entre los más antiguos se encuentra la experiencia de Alejandro Radeff con la revista de cine y cómics *Galaxia 7*, entre 1997 y 2001. El rosarino había fundado en 1990 la comiquería Milenario Cómics y 1999 se incorporó a la AHlros y a la organización del festival Leyendas como coordinador general. En 2015 retomó la actividad editorial a través del sello Milenario Ediciones, que debutó con la coedición junto a Loco Rabia de un trabajo de Carlos Vogt inédito en Argentina: *Las tierras del oso*, publicado originalmente en Italia entre 2011 y 2013.

Otro de los fundadores del espacio fue Puro Comic, nacido en 2004 como una apuesta del dibujante Eduardo Risso⁵³ y Daniel Galliano, dueño de la comiquería homónima. Su libro inaugural fue *Parque Chas* de Risso y Ricardo Barreiro, que había salido en *Fierro* en 1987 y había sido editada como antología en Europa y Estados Unidos. Risso y Galliano apostaron a una obra consagrada para reducir riesgos y atraer a los lectores de cómics más grandes y después avanzar hacia el público joven (Rosario ahora también... 7 de febrero de 2005). Las demás obras

^{p0} Risso fue la otra parte de una de las duplas más aclamadas de Carlos Trillo y, cuando desapareció el mercado local de revistas de historietas hizo carrera como dibujante de Batman para DC. También recibió cuatro premios Premios Eisner, tres premios Premios Harvey por sus series *100 Balas* y *Eduardo Risso's Tales of Terror* entre 2001 y 2004. En 2003 también fue distinguido con el Yellow Kid al Mejor Artista.

del catálogo avanzaron en la misma línea, autoediciones y trabajos de otros artistas destacados como Enrique Alcatena, Eduardo Mazzitelli, entre otros.

En particular se destaca *Cuentos de Terror*, de Risso y Trillo, una recopilación de historias que habían sido publicadas originalmente en la revista *Lanciostory* de Eura Editoriale desde 1996. La obra también ganó un premio Harvey en 2008 a la Mejor edición estadounidense de material extranjero, a cargo del sello Dynamite Entertainment. En Argentina salió recién en 2021 como una coedición de Puro Comic y la porteña Historieteca.

Risso tuvo un impacto decisivo en el espacio de la historieta nacional al ser el creador y principal impulsor del festival Crack Bang Boom en 2010. También fue impulsor de los Premios Trillo a la producción en historieta y arte secuencial publicado, la distinción e instancia consagratoria más destacada del ámbito nacional, entregada anualmente en la feria rosarina. En este sentido, el dibujante cordobés logró rearmar una destacada carrera en Estados Unidos, Italia y Francia, sin embargo, se mantuvo profundamente involucrado en la escena local, en tanto artista y promotor cultural.

La historieta también se desarrolló en ámbitos más alejados de las grandes ciudades que hoy concentran la mayoría de sellos y artistas. Estos circuitos del interior del país operan de manera relativamente autónoma y tuvieron un desarrollo independiente, sin depender directamente del corredor central. Entre los pioneros se destaca Tucumán, donde a finales de los noventa se creó la Unión de Historietistas e Ilustradores de Tucumán (UNHIL). El grupo estaba formado por estudiantes, profesores y diseñadores gráficos vinculados de distintas maneras al mundo de la historieta. Entre sus miembros se encuentran César Carrizo, Juan Emilio Rossello, Néstor Martín, Guillermo y Raúl Escalante, Arturo y Jorge Soria, Bernardo Vides Almonacid, Fabián Castro, Edgardo Ortega, Ramón Díaz y César Oliva, entre otros. Su actividad principal fue la organización de eventos para que los integrantes pudieran exponer sus trabajos

En 1999 el colectivo realizó la Expo Cómic en la Feria del Libro de Tucumán. El mismo año organizaron La Caricatura ataca, que tuvo una segunda entrega en el año 2000. Esta puede ser considerada como la primera exposición realizada por la agrupación, que todavía no se encontraba formalmente constituida. La presentación oficial de la UNHIL fue el 24 de marzo de 2001, con la inauguración de la muestra El Día de los Lápices, que llegó a tener trece ediciones hasta 2007. En 2001 también tuvo lugar la primera entrega del encuentro Tinta Nakuy, que se realizó hasta 2019. La imposibilidad de acumular capital económico imposibilitó que el grupo desarrollara un proyecto editorial, sin embargo, tuvo un papel clave en el desarrollo del campo de la historieta en esa provincia e influyó en las experiencias de Salta y Jujuy. (Fabiano y Lottersberger, 17 noviembre de 2008)

Otro caso importante en la provincia por su eventual formalización editorial y su rol actual como dinamizadores del sector es *La Marca de Caín*. Esta publicación comenzó a salir en 2011

con historias seriadas de autores locales inéditos. La finalización de las tiras dio pie a la recopilación de tomos y, eventualmente, el armado del sello homónimo con la diseñadora gráfica, editora y guionista Fernanda Zuccón a la cabeza.

El sello pronto comenzó a editar libros impresos y digitales, y se convirtió en un importante dinamizador del espacio local a través de la organización de talleres, cursos, concursos y eventos. Por su parte, la revista continuó saliendo en formato digital y físico a pedido. A partir del número 13 se transformó en una antología temática —esa entrega en particular estuvo dedicada al terror— de historietas autoconclusivas. Tal como sucedió con otras experiencias con el formato, que viraron hacia el libro por cuestiones de mercado y de capacidades productivas, también tuvo lugar un salto en la calidad de edición, al incluir tapas y retiros de tapa a color, semi duras y laminadas, encuadernado binder e interior con papel obra de 90 gramos.

El circuito historietístico del NOA continuó su desarrollo en los años posteriores hasta convertirse en el segundo más grande del país. Entre los múltiples proyectos editoriales que se sucedieron se destacan en tanto antecedentes la revista LGBT+ *Ilusión Yaoi*, publicada en San Salvador de Jujuy por las artistas y editoras Natalia Zuccón, Brenda Cruz Villacorta y Noelia Toconas. La publicación fue lanzada en 2009 y continúa en circulación publicando obras propias y de otros invitados convocados a participar de cada número. Como colectivo editorial publicaron libros y fanzines, y se abocó a la difusión del género Yaoi, la literatura homoerótica y la historieta en general. También tiene una trayectoria de organización de eventos, talleres, charlas y concursos abiertos a la comunidad local.

En la Patagonia también es posible rastrear diferentes proyectos editoriales, frecuentemente como revistas realizadas de manera autogestiva por colectivos de artistas. Entre fines de los ochenta y principio de los noventa circulaban *Alquitrán* (Neuquén), *El Sistema* (Allen, Río Negro), *El Humor de la Semana* (Caleta Olivia, Santa Cruz) y *Duendes del sur* (Chubut). Pero la única que ha trascendido en el tiempo es La Duendes, que nació a fines de los ochenta de la mano de un grupo de amigos que publicaban la revista *Duendes del sur* en Chubut. La pequeña revista autoeditada pronto comenzó a quedar chica para la cantidad de artistas participantes.

Según relata Aguado (2009) el equipo desarrolló un proyecto de publicación periódica que fue aprobado por Diego Zamit, director de *Crónica*, que circulaba entre el sur de Chubut y norte de Santa Cruz. La publicación *El Espejo* salió en marzo de 1993 y tuvo tiradas de 15 mil ejemplares semanales. Para su primer aniversario ya recibían trabajos de artistas de todo el país y algunos internacionales. *El Espejo* también organizó muestras y festivales dedicados a promover el trabajo de los artistas locales.

La publicación dejó de aparecer en 1994 después de alcanzar las ochenta y nueve entregas. La crisis económica que se encontraba escalando también frenó este proyecto. En 2007

la editora La Duendes renació dirigida por Alejandro Aguado. En este nuevo período el sello se abocó a reeditar diferentes publicaciones del grupo. En 2009 reeditaron en papel y en digital el libro *Tinta Densa Patagónica* —publicado originalmente en 1997—, que reconstruye el escenario historietístico local de los noventa. En 2010 lanzaron una recopilación de *El Espejo*. Durante la última década el sello amplió notoriamente su catálogo con obras propias y de otros artistas argentinos, muchos consagrados, que se distribuyen gratuitamente a través de su Blog (Aguado, 2009).

Finalmente, para analizar el cierre simbólico de este período de la NHA es necesario volver al corredor central de la historieta, específicamente al Gran Buenos Aires. En 2008 el guionista Alejandro Farias y el dibujante Marcos Vergara fundaron Loco Rabia, en la actualidad el sello más grande del subcampo. El sello fue inaugurado con una de las primeras antologías de artistas de la nueva generación de historietistas, *Traición*. Esta ofrecía un panorama del trabajo de algunos de los colectivos historietísticos más prolíficos y relevantes en ese momento. La editorial continuó con la impronta autogestiva y autoeditorial, dando lugar a numerosos autores locales.⁵⁴

Como es posible observar, las ramificaciones se extienden hasta nuestros días. Los proyectos editoriales iniciales desarrollaron un modelo editorial autogestivo, comunitario y autodidacta que, en el transcurso de los años, compartieron con los nuevos artistas. Es decir, que funcionaron como espacios de publicación, pero también de reproducción de ese saber hacer editorial. Con el tiempo, los jóvenes artistas impulsaron otros emprendimientos, compartiendo los conocimientos de un proceso productivo que año a año buscan optimizar.

2.8. Las revistas del siglo XXI y los intentos de revivir el formato

En Argentina, la revista de historietas, tal y como se la conocía en el siglo XX, desapareció después de la crisis económica de 2001. Sin embargo, algunas experiencias independientes intentaron resistir y generar espacios rentables o, al menos, autosustentables. Muchos de esos casos fueron listados en el apartado anterior, sin embargo, aquí continúo recuperando proyectos que apostaron al formato y que fueron adaptándolo al mercado emergente, a los recursos disponibles y a los nuevos hábitos de lectura. Esto dio forma a la revista de historietas que hoy conocemos, que ofrece un trabajo de curación muy elaborado que prioriza la calidad visual y narrativa, usualmente de circulación discontinua, con una calidad de impresión relativamente alta y caracterizada por la inclusión de obras autoconclusivas o en entregas acotadas.

⁵⁴ Jauría, de La Productora (Jok), La vaca de Del Pontigo de Aquelarre (Caio Di Lorenzo, Federico Baert y Marcos Vergara); Acto de Guerra de los uruguayos de Grupo Belerofonte (Rodolfo Santullo y Matías Bergara); Lo que me Contó la Mujer en el Bar y Pesadilla de Dies Mercuri (Fariás, Adrián Graf, Guillermo Lizarzuay y Laureano Álvarez); La última manada, Dannazione Traditori y Sólo una vez, de la Unión de Historietistas e Ilustradores de Tucumán [UNHIL] (Jorge Endrizzi, Segundo Moyano, César Carrizo y Carlos Lottersberger); y Viaje Nocturno, de Max Aguirre.

En efecto, el relevamiento de catálogos y la encuesta a editores y autores arrojaron que, en la actualidad, existen publicaciones que se mantienen circulando con la autodenominación de *revistas*, pero sus particularidades resultan más propias de otros formatos como las antologías, los álbumes o los fanzines.⁵⁵ Se trata de publicaciones que no tienen demasiado en común con la tradicional publicación periódica del siglo XX. Asimismo, es importante remarcar que, tal y cómo se presentan las obras en el campo, a veces resulta difícil de precisar la diferencia entre *revista*, *álbum* y *fanzine*. En muchas ocasiones las características técnicas son similares. De allí que, a fin de distinguir las distintas clases de proyectos, es útil hacer hincapié en la intencionalidad de los editores, en los espacios de circulación y en la estructura argumental de las obras que incluyen.

Durante la primera época del sector varios proyectos editoriales se propusieron abiertamente reflotar el formato y volver a los puestos de diarios con entregas periódicas, pero ninguno logró permanecer en circulación por demasiado tiempo. En las dos décadas siguientes al cierre de las grandes editoriales la nostalgia por la revista en tanto objeto cultural continuó presente en forma de experiencias diversas de publicación. Esa inclinación por el formato, sin embargo, refleja una añoranza de cuestiones simbólicas y sociales más profundas: la búsqueda por revivir un espacio de convivencia, interacción, pertenencia y creación colectiva de la historieta nacional.

En este sentido, no hay que olvidar que el nuevo espacio de la historieta se nutrió de una generación de jóvenes artistas sin posibilidad de acceder a espacios de publicación y, por lo tanto, abiertos a nuevas formas y posibilidades creativas y productivas. Pero también de los guionistas y dibujantes que perdieron sus espacios laborales, y con ellos también sus entornos sociales. Muchos encontraron trabajo en los mercados internacionales o como colaboradores de la prensa diaria, pero no lograron reemplazar las instancias de socialización que se tejían en torno a las redacciones.

En general, el oficio de historietista siempre fue solitario. Los artistas tradicionalmente trabajaban por su cuenta y pasaban por las redacciones para entregar las obras o buscar encargos. Pero una vez insertos en el medio progresivamente comenzaban a tejer relaciones personales con otros artistas, que usualmente se afianzaban en los bares cercanos a la editorial. Es decir, que existían prácticas asociadas que excedían lo exclusivamente laboral, un espacio simbólico de pertenencia que no se acotaba a la redacción y que podía dar pie a otras relaciones:

Esta zona fue, históricamente, nuestra zona de influencia⁵⁶. [...]Este bar [Bar Celta, Rodríguez Peña y Sarmiento, CABA], el de enfrente que ahora cerró. Y bueno, era pasar por la redacción y que te den guiones, uno pedir o que te vengan a dibujar... A veces te dan bola, a veces no, qué sé yo. Y ahí, bueno, empezás a conocer a la gente... O

⁵⁵ Por ejemplo, suelen incluir obras autoconclusivas o series cortas que las acercan más a la novela gráfica o a la antología. Asimismo, pueden ser extensas y cuando están impresas se presentan como objetos culturales coleccionables —principalmente en lo que respecta a la utilización de papel pesado e impresión a color—, que poco tienen que ver con las ediciones baratas en BN de Columba o Abril, por ejemplo. O, por el contrario, de volumen escaso, tirada mínima y con una producción artesanal más propia de los *fanzines*. En cuanto a la periodicidad, ésta suele ser aleatoria, dependiendo de las posibilidades de los editores.

⁵⁶ Ibañez hace referencia a la zona del barrio porteño de Balvanera cercana a donde funcionaba la redacción de Columba, en Sarmiento 1889.

sea, todos los que yo conocía de las revistas los empecé a conocer personalmente. A algunos ya los conocía por laburar con [Jorge] Zaffino. Y nada, es así, era así de básico de llevar el guion, ir a tu casa y dibujarlo. (S. Ibañez, comunicación personal, 19 de abril de 2022)

Con el cierre de las grandes editoriales también desapareció su rol como elemento cohesivo de las relaciones interpersonales en el campo, pero no los encuentros en los bares y cafés —o donde fueran posibles—. De esas instancias surgieron numerosos proyectos nostálgicos y entusiastas, con el propósito de mantener con vida a la historieta argentina, que parecía haber emigrado, aunque las plumas y los lápices seguían aquí. Otros, en cambio, fueron impulsados por artistas jóvenes que buscaron crear instancias de publicación con el *saber* disponible en ese momento, que replicaba las lógicas de un mercado muerto en términos prácticos pero no simbólico, ya que la gran mayoría de los fundadores de la NHA formaron parte de él como productores o como consumidores.

Pero estas prácticas ya se habían mostrado ineficaces en el marco de un campo cultural que exhibía hábitos de lectura y de consumo renovados. Asimismo, la mayoría de los nuevos proyectos eran pequeños, lanzados con ahorros personales y sustentados gracias al esfuerzo colectivo. Es decir, una ínfima parte de los recursos que les permitieron a Columba, de la Urraca o Récord resistir poco más de dos décadas. En otras palabras, encararon una empresa demasiado ambiciosa, con baja capacidad productiva y un público acotado.

Uno de los principales problemas de las revistas del siglo XXI fue la inicial obstinación con tener un alcance masivo a través de los quioscos de diarios, proyecto que había sido reconocido como imposible por sus hermanos, los *fanzines*. Circular ese circuito requiere de una capacidad productiva y un respaldo de capital importante. Por un lado, es necesario abastecer a una amplia red de agentes. Por otro lado, para acceder se requiere trabajar con el Centro de Distribución de Diarios y Revistas, que permite la llegada a todo el país, pero se queda con alrededor del 60% del precio de tapa. Por lo tanto, si el 25% queda para la imprenta el margen de ganancia es mínimo, incluso con excelentes proyecciones de venta y sin pagar de manera contractual el trabajo de los autores.

Resulta de utilidad realizar un racconto general de las publicaciones autogestivas que no lograron mantener la periodicidad, pero que sí dejaron una marca en la historia de la historieta. Muchas eventualmente se convirtieron en publicaciones de culto, sin embargo, el reconocimiento por parte del mercado no fue suficiente para garantizar la continuidad de ninguna de las revistas.

Como precursora se encuentra la revista *4 segundos*, que Pipabang Comics publicó entre abril de 1999 y diciembre del año 2000, con guiones de Alejo Valdearena y dibujos de Feliciano Zecchin. En 2008 IVREA volvió a publicarla en formato de novela gráfica, recopilando los

episodios originales, el material que había sido incluido en la *Revista Ultra* y en otras ediciones independientes.

En 2001 salió *La Bestia*, dedicada al terror editada y financiada por los hermanos y guionistas Daniel y José Nápoli. Como colaboradores participaron artistas reconocidos como Sergio Ibañez y Marcelo Basile, entre otros. La publicación adoptó la modalidad de ofrecer historietas completas, es decir, con una trama argumental autoconclusiva en cada número. Aunque tuvo una buena acogida por parte de sus lectores se mantuvo en circulación por un corto lapso, porque no lograron sostener el proyecto de llegar a todo el país a través de los quioscos de revistas:

Lo de *La bestia* fue una inversión grande porque salía a quioscos, y si vos salís a quioscos, había que imprimir... No sé cuántos hicimos, pero creo que 10.000⁵⁷ ejemplares del número 1.[...] Para distribuir por distribuidora normal, no podés tirar 1000 ejemplares, no te lo distribuyen, por lo menos en esa época, ahora no sé. Vos tenés que llegar a... La idea era que llegara Córdoba, llegara a Tucumán, qué sé yo... (S. Ibañez, comunicación personal, 19 de abril de 2022)

Años después, en 2003, se fundó la ya mencionada editorial Thalos, responsable de editar varias revistas de las cuales la más reconocida fue *Magma*, lanzada en 2008. El editor del proyecto, Rubén Meriggi tempranamente colocó sus productos en las comiquerías, además de intentar permanecer en los puestos de revistas.

Editorial Gárgola lanzó en mayo de 2004 *Bastión Comix*, con un *Especial de Otoño* sin numeración. Allí se incluyeron obras de Mauro Mantella, Juanmar, Omar Pacino, Diego Agrimbau, Esteban Echeverría, Nicolás Giacondino, y dos cuentos de Bradbury adaptados por Rodrigo Luján. La revista duró unos pocos números en los quioscos y en junio de 2005 cambió el título a *Bastion Unlimited*, pero a partir de la séptima entrega comenzó a presentarse como una recopilación de álbumes.

La mezcla de humor negro y crítica social que tanto gustaba de *Cazador*, que Ediciones de la Urraca había publicado entre 1992 y 2001, volvieron al mercado en 2008, de la mano de Editorial Deux. En esta etapa se publicó una recopilación que llegó hasta el volumen nueve: *Biblioteka Cazador*. Los autores también produjeron dos nuevos episodios para las revistas *Deux*. El personaje volvió a aparecer en 2012, en la antología editada por Agua Negra, *Regreso a Arkham*, aunque no en su formato original, sino como narrador de historias fantásticas y de terror a un grupo de niños.

Un caso particular y destacado es el de la *Revista Fierro*, que volvió a los kioscos en 2006. Había comenzado a circular en septiembre de 1984 editada por Ediciones La Urraca. Durante sus dos primeros períodos fue dirigida por Andrés Cascioli y tuvo tres jefes de redacción: Juan

⁵⁷ A modo de comparación, las experiencias actuales con el formato revista suelen lanzar entre 800 y 1000 ejemplares por número y son comercializadas de manera independiente, por fuera del circuito de quioscos de diarios.

Sasturain entre 1984 y 1987 y Marcelo Figueras y Pablo De Santis entre 1987-1992. La publicación había dejado de salir antes del cierre del sello en 2001.

En su tercera etapa fue relanzada como Suplemento del diario *Página/12*, dirigida por Sasturain junto a Lautaro Ortiz como jefe de redacción. La revista salió en papel hasta abril de 2019, durante el último período de manera trimestral. En septiembre de 2020 volvió en formato virtual y gratuito bajo la dirección de Ortiz, aunque con una actualización esporádica. En este punto es necesario destacar que durante su última aparición en papel la revista resultó rentable solamente porque contaban con publicidad oficial recibida a través de *Página 12*, que permitía pagar las colaboraciones. De igual manera, las instalaciones y la estructura del diario que facilitaban la impresión y distribución permitieron que *Fierro* se mantenga en circulación por más de una década.

De toda la pauta que *Página [12]* recibía, una página era para nosotros. Era algo del Ministerio de Salud... (...). Así que, prácticamente, la revista se hacía con ese aviso, nada más. Después me pagaban el sueldo a mí, que era un sueldo bastante miserable [risas], el sueldo de Lautaro, y con la guita del aviso pagábamos todas las colaboraciones. Así cerraba. Ese modelo cerraba así (Sasturain, 07 de octubre de 2021, comunicación personal).

Continuando con la conformación de la NHA, a partir de uno de los formatos tradicionales de la historieta, en abril de 2014 comenzó a salir la revista *Maten al Mensajero*, dirigida por Santiago Kahn, un entusiasta del lenguaje que por entonces también era director del sello literario —y todavía en actividad— *La parte maldita*. Se propuso como una publicación para lectores de *narrativas*, haciendo énfasis en su intención de explorar el relato ficcional a través de la literatura y la historieta. Con ese objetivo aplicó un sistema de financiamiento colectivo, de suscripciones, tuvo un apoyo acotado de diversas publicidades y apostó a salir en kioscos con la intención explícita de “recuperar un espacio” (Katunaric y Gareca, 11 Octubre 2014, párr. 8).

Al año siguiente en la redacción de la revista comenzó a dictarse un taller de historieta, profundizando el acercamiento de los editores de *La parte maldita* con el lenguaje de las viñetas. Esa relación devino en la fundación del sello especializado homónimo en 2016, dedicado a la publicación de libros como eje de su modelo de negocios y hoy uno de los más grandes del sector. La revista, por su parte, continuó en circulación como un producto cultural de valor simbólico y no tanto por su potencial comercial.

El siguiente caso se registró en agosto de 2015 cuando se lanzaron tres revistas que aspiraban a mantener una periodicidad mensual: *Rebrote de la historieta argentina*, *¡Moreira!* y *Zona Cero*. Todas a cargo de Editorial Rebrote, fundada y dirigida por el reconocido dibujante y escritor Felipe R. Ávila y apadrinada por Robin Wood, guionista emblemático de la historieta argentina. Como su nombre lo explicita, el objetivo era resucitar a la historieta del siglo pasado, a los antiguos hábitos de lectura y volver a publicar a nivel local a los historietistas de la vieja

escuela: el propio Ávila, Emilio Balcarce, Diego Garavano, José Massaroli, Ernesto Parrilla, Edu Molina, Ángel Fernández, Jorge Morhain, Martha Barnes entre otros. Este eslogan, impulsado por la nostalgia de artistas y lectores, aparecerá mucho en las publicaciones periódicas del siglo XX: el deseo de revivir la historieta de antaño y el circuito de circulación en los puestos de revistas

Las publicaciones llegaron al segundo número, pero solamente sobrevivió *Rebote* por unos más en forma de revista-libro. Unos meses después el sello lanzó la colección Los libros del rebote, dedicada a la historia de la historieta argentina, algunos en coedición con D+I Ediciones. El temprano fallecimiento de Felipe Ávila en 2018 puso en freno a varios proyectos, sin embargo, la editorial continuó activa, dedicada a la publicación de la colección de libros.

En Rosario el dibujante Maximiliano Bartomucci se puso a la cabeza de *Términus*, publicación trimestral que se transformó en un sello que ha editado otros cuatro títulos, además de los 12 números de la revista. El resto del equipo inicial estuvo integrado por Bruno Chiroleu, Damián Couceiro y Gastón Flores. El primer número salió gracias a la inversión del equipo editorial y al aporte en publicidad de las comiquerías locales Puro Comic, Invasión y Milenario (Oliva, 26 de diciembre de 2012)

Historieta Revólver es la experiencia más reciente y un excelente caso de análisis para analizar la viabilidad del formato en el mercado actual. Salió por primera vez en abril de 2019 y llegó a publicar, hasta la irrupción de la pandemia de COVID-19 y con muy buena recepción, dos tomos de cuatro números con una tirada de dos mil ejemplares cada uno. La publicación fue la obra inaugural del sello Primavera Revólver Casa Editorial, fundado ese mismo año por el matrimonio compuesto por el guionista y ex columbero⁵⁸ Néstor Barron y la editora y escritora Paula Varela.

Ambos apostaron a revivir el formato revista y reinsertarse en el circuito de quioscos, además de mantener una presencia asidua en librerías especializadas y ferias. En parte gracias al capital social acumulado por Barron, la publicación pudo incluir a autores nacionales consagrados como Carlos Trillo, Cacho Mandrafina, Robin Wood, Aleta Vidal, Quique Alcatena, Gustavo Schimpp, Sergio Ibáñez o Walter Taborda, entre otros. Pero también ofició como espacio para los emergentes, muchos de los cuales hasta ese momento habían dependido fundamentalmente de la autopublicación, pero mostraron interés en participar de la convocatoria “tenemos así pilas de material. Nos mandan mucho material. En general, los autores quieren estar, muchos se acercan” (V. Varela,⁵⁹ comunicación personal, 23 de octubre de 2019).

⁵⁸ Expresión utilizada en el medio para referirse a los historietistas que formaron parte de la redacción de Editorial Columba.

⁵⁹ Paula Varela es graduada de la carrera de Diseño de Imagen y Sonido y de la carrera de Edición de la Universidad de Buenos Aires. Trabajó durante muchos años en la televisión infantil como guionista. Como artista se dedica a la escritura de poesía y literatura. Su primera obra como guionista de historietas fue *El abrazo*, dibujada por Ariel López y publicada por la revista española *Cthulhu* en 2009. En 2019 junto a su pareja, el historietista Néstor Barron, fundaron la editorial Primavera Revólver con sus ahorros familiares. Su primera publicación fue la revista especializada *Historieta Revólver*. En ese momento Varela decidió abandonar el rubro televisivo para dedicarse por completo a su labor como directora editorial del sello. Hasta la inauguración de Primavera Revólver trabajaba como guionista para Disney Channel.

Esto les permitió ofrecer una interesante combinación entre nombres consagrados y novedades. Esto no solamente permitió la recirculación de varios clásicos, sino que también otorgó visibilización a artistas menos difundidos, quienes pudieron mostrar su trabajo compartiendo la misma vidriera con algunos de los más reconocidos apellidos en el mundo de las viñetas nacionales.

A finales de 2020 el sello completó el tomo 3 de la revista y se despidió del formato. En la editorial del último número —en ese momento con su futuro todavía incierto— la editora Paula Varela lamentaba que la pandemia haya frenado el impulso inicial que habían encontrado. También reconoce que la publicación apenas se mantenía sostenible y que no generaba ganancias suficientes como para cubrir el trabajo de edición:

A mediados del 2020 perdimos a la mayoría de nuestros distribuidores y los kioscos de diarios (nuestro verdadero lugar) profundizaron su crisis (...). Todo ese sistema está mejor hoy, pero con los lentos tiempos de pagos, todavía no estoy segura si la revista vuelve a sustentarse a sí misma (con el único ingreso de la venta, no tenemos publicidad ni apoyos estatales) como para que podamos seguir adelante. Sustentarse significa que se autofinancien los gastos de papel e impresión, el trabajo de edición es gentileza de la editorial. (Varela, 2020: 3)

Este caso ilustra cómo el formato revista no resultó compatible con la aspiración de que el sello sostenga la economía familiar. A partir de la pandemia los editores se volcaron hacia la edición de libros. Aquí nuevamente se observan experiencias de autoedición como la serie de *Dago* con guiones de Néstor Barrón junto a varios dibujantes, o *Malvinas: el cielo es de los halcones*, *Edición Integral* también guionada por Barrón, con dibujos de Walther Taborda; y de edición tradicional con obras como *Duncan: Maw winjit* escrito por Eduardo Mazzitelli y dibujado por Sergio Ibáñez, o *Los trapevistas*, escrito por Facundo Arana con los dibujos de Juan Carlos Quattordio, entre otros.

Este formato resultó mucho más redituable en el contexto local por varios factores. Estos serán analizados con mayor detalle en el capítulo siguiente, pero en principio se puede adelantar que el precio de venta por unidad es más alto y tiene una vida útil más larga, lo que permite obtener beneficios a largo plazo. Asimismo, las obras integrales son frecuentemente más requeridas y apreciadas por los lectores, entonces, el libro permite acceder a un público más amplio, acostumbrado a otra experiencia de lectura.

Del recorrido realizado resulta que los intentos de reflatar el formato revista no resultaron fructíferos. La capacidad productiva de los emprendimientos editoriales era reducida, los proyectos costosos y el público demasiado acotado, por lo tanto, pronto se tornaron financieramente inviables. *Fierro* fue la única que logró mantenerse en circulación, pero solamente gracias al capital cultural y simbólico acumulado y al soporte de capital económico y social provistos por *Página 12*. En suma, el mercado incipiente de la NHA no ofreció durante este

período —una característica que se prolongará durante los años siguientes— posibilidades que habiliten el mantenimiento de proyectos periódicos autosostenibles.

2.8.a. Las historietas que permanecieron en el circuito de quioscos de revistas

Después del colapso del mercado de revistas el lenguaje historietístico no desapareció por completo de los quioscos, aunque sí tuvo lugar una renovación de formatos, que privilegió a libros y álbumes de grandes tiradas. En general, las publicaciones del circuito se destacan por ser editadas por firmas con un respaldo suficiente de capital económico para afrontar los riesgos y las dificultades de este espacio. En la actualidad, es posible encontrar diversas colecciones que se renuevan asiduamente y demandan un estudio enfocado en sus particularidades. Sin embargo, si bien excede el recorte de esta investigación, resulta oportuno mencionar algunos casos clave y actores destacados.

Uno de los más importantes fue la *Biblioteca Clarín de la Historieta*, que apareció en 2003 dedicada a publicar de forma integral grandes clásicos nacionales. Se trató de uno de los primeros grandes rescates del género después del colapso, una de las vetas más rentables del mercado actual. Una de sus características principales fue ofrecer una calidad extremadamente baja y una adaptación no muy cuidada del formato revista al libro de bolsillo, ocasionando que se pierda gran parte de los detalles estilísticos de las obras. Sin embargo, durante esos años el público, todavía habituado al estilo tradicional, no ostentaba el gusto moderno, más adaptado a los preceptos que el campo editorial ha pautado para la novela gráfica.

Otro momento remarcable data del 27 de mayo de 2014, cuando salió el primer tomo de la *Colección Definitiva de Novelas Gráficas de Marvel*. La serie recopilatoria en formato de libro con tapa dura acompañó el arrasador éxito comercial de las películas y series del Universo cinematográfico que Marvel de The Walt Disney Company había inaugurado en 2008 con *Iron Man*. Fue editada en España por Editorial Salvat e importada en Argentina y Chile mediante un acuerdo de distribución entre Salvat-Panini Argentina. Su buena recepción abrió la puerta para que pronto sean puestas en circulación varias colecciones de Marvel, DC, la integral *Astérix*, *Star Wars*, entre varias, hegemonizando de manera definitiva la presencia de historieta en los puestos de revistas.

En este grupo es necesario mencionar la *Colección Integral Nippur de Lagash 50 Aniversario* que Planeta DeAgostini lanzó el 10 de abril de 2018 y completó el 27 de diciembre de 2019 con la entrega n° 64. La serie había aparecido por primera vez en 1967 en la revista *D'artagnan* de Editorial Columba y tuvo dos períodos —de 1972 a 1976 y de 1988 a 1994—. ⁶⁰

⁶⁰ *Nippur* había comenzado publicándose de manera esporádica, pero su popularidad la convirtieron en una serie regular y a color que, eventualmente, se convirtió en la tira principal de la revista *Nippur Magnum*. Esta última también incluyó a otras hoy de culto como *Dago* (1981), de Robin Wood o *Águila negra* (1980) de Ray Collins y Francisco Solano López.

Creada por el guionista Robin Wood y el dibujante Lucho Olivera —quien fue sucedido por Ricardo Villagrán, Carlos Leopardi y Sergio Mulko—, fue reeditada por Columba hasta 1998. Varios sellos habían intentado, sin lograrlo, reeditar la saga completa. Primero fue el turno de Doedytores entre 2003 y 2004 y después de la filial local de ECC entre 2012 y 2015 (Vázquez, 01 de abril de 2018).

Esos casos sólo fueron el inicio de una nueva lógica de circulación de viñetas en el circuito de puestos de diarios. Este sector demanda su estudio propio al respecto de sus particularidades, sin embargo, se puede decir de manera general que se trata de libros de clásicos y obras consagradas tanto en el medio como en otros espacios —como el cine o la televisión— que llegan a los quioscos de la mano de gigantes editoriales capaces de ofrecer tiradas masivas, ediciones de lujo —a color y con tapa dura— a bajo costo, tal vez la inclusión de *merchandising* u objetos coleccionables, entre otros.

2.9. Expansión y desarrollo de la NHA (2008-2014). Hacia una institucionalización de las nuevas prácticas

Los primeros años del subcampo se basaron en intentos *amateurs* de continuar publicando, en parte aplicando las viejas recetas, pero también adaptándolas a las necesidades específicas y creando nuevas. El período de expansión y desarrollo se distingue porque comienzan a institucionalizarse las nuevas prácticas editoriales y comienzan a abandonarse modos heredados de edición —en particular en relación con los intentos de revivir el formato revista y circular por el circuito de puestos de diarios—. A grandes rasgos, se vislumbra una estabilización y cierta especialización de las rutinas. Estas, en un principio, tuvieron una impronta muy informal o experimental, pero su repetición y perfeccionamiento permitió, en el correr de los años, desarrollarlas y construir a su alrededor dispositivos simbólicos y prácticos normalizados que mantienen en funcionamiento al sector. De igual manera se destaca la multiplicación de actores e instancias en un contexto de mayor estabilidad productiva y creativa.

El recorte del período es analítico y funciona como ordenador de un proceso que, sin embargo, no es tan lineal ni ordenado. Sitúo en 2008 el momento inaugural en coincidencia con la fundación del sello Loco Rabia y de la realización de la primera edición del Festival Viñetas Sueltas, dos actores que se mantienen activos. La importancia de esos casos elegidos radica en que son emprendimientos que comenzaron de manera *amateur* pero lograron permanecer, desarrollarse y posicionarse como importantes referentes editoriales y artísticos y como promotores culturales del subcampo.

Loco Rabia es el sello con mayor capital cultural del sector, tomando como referencia el tamaño del catálogo. También es coorganizadores de la reconocida Feria del libro, ilustradores

cómics e historietas de Vicente López. Pero lo más destacado es que propone una forma de publicar historietas valorada por la comunidad, un ideal a reproducir. Por su parte, Viñetas Sueltas comenzó como un festival de historietas y en 2019 fundó el centro cultural homónimo, un espacio dedicado a la historieta nacional en donde se realizan talleres, muestras y una gran cantidad eventos y presentaciones de obras que funcionan como espacios de visibilización y socialización, pero también como puertas de acceso a la comunidad.

Como se dijo, la revalorización del lenguaje historietístico y la aceptación de su estatus como género editorial amplió el espectro de lectores e impulsó nuevos proyectos editoriales dispuestos a experimentar con formatos y soportes. Sin embargo, el surgimiento del espacio estuvo mayormente influido por la falta de instancias de publicación y circulación de obras en el mercado local y la necesidad de generarlas. Este proceso se basó en la construcción de comunidades y en la conformación de relaciones reticulares basadas en roles asiduamente intercambiables.

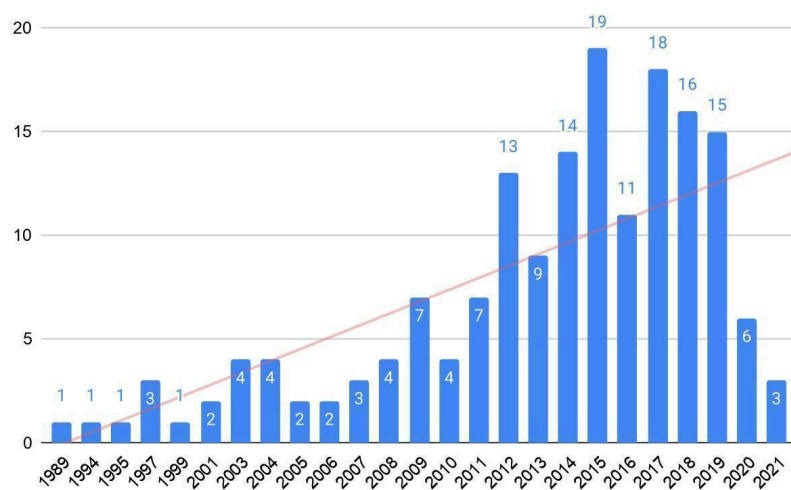
En otras palabras, los actores suelen cumplir al mismo tiempo diferentes funciones en la cadena de valor y circulación de las obras para suplir las instancias faltantes. Esto las asemeja con aquellas editoriales más chicas del sector editorial independiente que, por su baja inserción en el mercado, entre otras razones, no logran dar un salto en la profesionalización de su organización y sus prácticas. Mariela Acevedo habla de “roles flexibles” que caracterizan al sector de la historieta nacional del siglo XXI y la diferencian de otros espacios culturales: “hay autores que son editores, colaboradores que son críticos o estudiosos del medio, gestores de ferias y festivales que pertenecen al circuito de producción y distribución” (2019: 134).

En esta etapa el incremento de capital simbólico continúa siendo el motor principal, por encima de las perspectivas de retribución monetaria. Por lo tanto, la agotadora empresa de realizar múltiples tareas en los procesos productivos tiene un aliciente fuertemente vinculado al valor cultural. Con este horizonte, y con agentes referentes de un modo aceptado de *hacer las cosas*, comenzó a aumentar el número de sellos dedicados a la publicación de historieta y manga, así como las librerías y las ferias especializadas. Del relevamiento realizado⁶¹ se observa una tendencia creciente en el surgimiento de experiencias de edición y circulación especializadas, principalmente hacia la segunda década del siglo XXI. En términos generales, los picos inician a partir de 2012 para los emprendimientos editoriales (ver fig. 2.7) y en 2013 para las ferias y eventos, en coincidencia también con el aumento de la estabilidad económica y la recuperación del consumo (ver capítulo 4).⁶² Por su parte, las caídas no alcanzan los bajos niveles de los primeros años.

⁶¹ Aquí fueron tomadas como referencia a las experiencias editoriales encontradas entre 2001 y 2021. A partir de ellas hemos considerado sus años de fundación o, cuando éste no fue precisado por sus editores, las primeras ediciones halladas. En ambos casos, no se ha tenido en cuenta qué proyectos continúan activos o vigentes.

⁶² Considerando como indicador el crecimiento del PBI per cápita (ver fig. 2.6).

Fig. 2.7. Proyectos editoriales que publicaron obras entre 2001 y 2021, según su año de fundación o primera edición publicada conocida



Fuente: elaboración propia con base en el relevamiento general del campo.

Estas cifras en sí mismas no resultan tan reveladoras como el hecho de que comiencen a aparecer sellos y eventos culturales que logran sostenerse en el tiempo, acumular capital cultural y simbólico y devenir autosostenibles, como por ejemplo Loco Rabia, Historieteca, Hotel de las Ideas, entre otros; o las ferias Crack Bang Boom o Dibujados. Es decir que las caídas registradas, en relación con la productividad y los nuevos actores, se presentan muy influenciadas por la coyuntura social y económica. Sin embargo, es posible observar una estructura establecida que resiste en tiempos de crisis porque ha logrado afianzar espacios propios de reproducción, pero también porque no está en juego la actividad económica primaria de la mayoría de los agentes involucrados, lo que les permite afrontar la ralentización productiva. Paradójicamente, durante el período de estabilización la falta de capitales, la informalidad y la autogestión operaron como fortalezas que permitieron la maleabilidad de las rutinas editoriales.

Pero más importante aún, además del número de agentes y su capacidad para continuar funcionando, incluso en términos de crisis —y tal como se adelantó al principio de este apartado—, es que en torno a estos años prácticas y rutinas comienzan generar una “*inercia*”, en el sentido propuesto por Howard Becker (2009: 107,) que permite la reproducción del subcampo, cuyos límites ahora se presentan de manera cada vez más explícita. Es decir, que los agentes implementan y repiten un conjunto de acciones, situaciones, roles e instancias reconocidas y normalizadas por la comunidad, que proponen condiciones claras de acceso para los nuevos miembros.

2.10. Hacia la estabilización del modelo (2014-2023)

A partir de esta etapa, es posible hablar de rutinas establecidas que dan forma a un modo de producir y circular historietas que es aceptado y reproducido por el conjunto, y que condiciona el acceso de los nuevos miembros. En otras palabras, existe un *saber hacer* común e institucionalizado, vinculado al oficio editorial. De igual manera, comienza a establecerse un canon propio de obras y artistas. Sobre esas premisas, la NHA se presenta como un espacio de innovación comunitaria, pero también de adaptación de las lógicas de la edición independiente (Szpilbarg, 2019), de la edición especializada del siglo XX y de la gran edición, por lo tanto, es importante situar al subcampo en un contexto de constante relación con otros espacios autónomos.

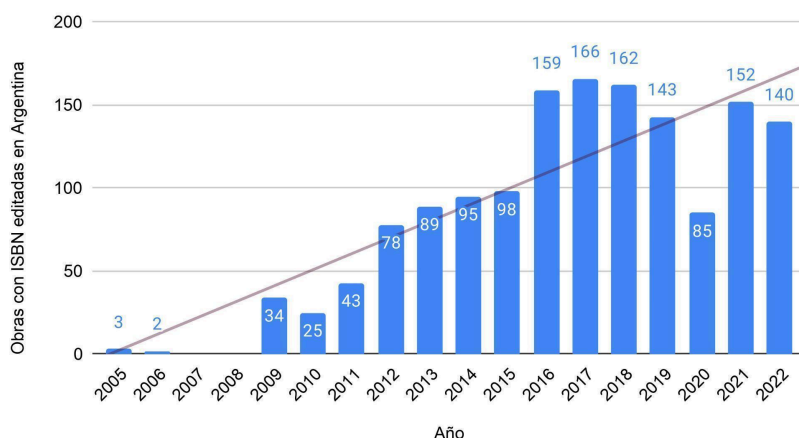
El período de estabilización se caracteriza, en particular, por la adaptación de los actores al contexto, una suerte de sinceramiento y aceptación de que el ecosistema de las viñetas del nuevo siglo funciona de otra manera. Esto habilitó la legitimación de las prácticas autoeditoriales y autogestivas que permitieron la multiplicación de agentes involucrados en la cadena de valor de las obras. En efecto, la línea de crecimiento de proyectos editoriales mantiene una tendencia general creciente hasta 2018 (ver figs. 2.7), que se reflejó en el aumento de las obras publicadas. De igual manera, aquí se observa un incremento sostenido: después del primer gran salto de 2009, con 34 títulos registrados, es alcanzado un pico de 166 en 2017. Luego siguen dos años de declive moderado y uno de caída abrupta de la producción oficial —es importante considerar que, por cuestiones metodológicas, no están incluidas las obras digitales ni los fanzines—, en coincidencia con el año de aislamiento (ver fig. 2.8).

La curva de productividad, por su parte, demanda un análisis más riguroso que contemple la multiplicidad de factores que afectan de manera directa e indirecta al consumo de historietas. Entre los más determinantes, se pueden tener en cuenta las curvas del PBI y las caídas en la capacidad de consumo de los lectores; las variaciones del precio del dólar que impactan en los insumos de impresión; los efectos de la pandemia de COVID-19, que dejó al sector sin su principal espacio de venta —la ferias— por más de un año, aunque a largo plazo fueron positivos para otros actores intermediarios como los libreros especializados; y los altos costos del papel, que subieron durante la crisis logística post pandemia y después de la guerra entre Rusia y Ucrania, entre otros.

Más allá de esas cuestiones, resulta destacable que después de la pandemia el sector logró recuperar sus números. Esto da indicios de un afianzamiento del mercado, que, si bien no permite mantener las cifras elevadas en tiempo de crisis, sí logra garantizar su funcionamiento. Más aún, nos lleva a pensar que ya no se trata de consumidores azarosos o de un grupo de

entusiastas del fanzine autogestivo, que operan a la vez de productores y consumidores, sino de lectores van a buscar y adquirir las obras de los artistas del subcampo.

Fig. 2.8. Libros de historietas de autor argentino con ISBN nacional publicados entre 2005 y 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos realizada por el editor Santiago Kahn, con base en la información proporcionada por los agentes del sector y la lista de libros con ISBN argentino (Maten al mensajero, s/f)

Un ejemplo más cualitativo de este crecimiento se encuentra en la experiencia del festival Dibujadxs, dedicado a la historieta autogestiva. Daniela Ruggeri, una de sus organizadoras, recuerda que comenzaron en 2011, cuando todavía no existían muchas ferias especializadas. La primera edición, realizada de manera informal, contó con 40 expositores. El evento creció progresivamente, reflejando la maduración del campo y la proliferación de obras y autores: “Desde 2011 hubo una explosión de fanzines y autoedición y Dibujadxs sirvió como buena medida de esto. Hoy [2022] hay más de 100 puestos y queda gente afuera” (Valenzuela, 15 de octubre de 2022, párr. 5). Al respecto de estos otros formatos que acompañaron este proceso de desarrollo y estabilización, aunque resultan difíciles de relevar ante la ausencia de registros precisos, en el capítulo siguiente veremos que, si bien el libro se posiciona como un elemento de distinción en el subcampo, otros soportes de publicación —como el fanzine, el webcómic y la revista— continúan vigentes con roles diversos.

Finalmente, cabe mencionar algunas acciones impulsadas por distintos agentes de la esfera pública, que operaron por fuera del subcampo, pero que contribuyeron a su consolidación y estabilización en un plano más simbólico en tanto que aportaron la revalorizar el aspecto social y cultural de la historieta nacional. En octubre de 2010 fue sancionada la Ley 26.652 que instituyó el 4 de septiembre como el Día Nacional de la Historieta Argentina, en conmemoración del lanzamiento de la revista *Hora Cero*. En 2012 inauguró el Museo del Humor, destinado a conservar el patrimonio relacionado con la ilustración, el dibujo y la animación. En 2015 sucedió

lo propio con el Paseo de la Historieta, ubicado en los barrios porteños de Monserrat, San Telmo y Puerto Madero. El mismo año abrió el Archivo de Historieta y Humor Gráfico Argentinos y en 2018 el Centro de Historieta y Humor Gráfico Argentinos de la Biblioteca Nacional, como un espacio físico diferenciado del edificio de la biblioteca y destinado a la exposición del acervo del archivo y de muestras invitadas.

2.11. Consideraciones finales

El recorrido realizado por la historia de la historieta argentina permite observar la transición entre dos modelos editoriales bastante diferentes entre sí. A escala nacional, esa transformación resultó de la confluencia de varios factores: la crisis del mercado de revistas; los cambios en los hábitos de consumo de los lectores, la incapacidad de los grandes sellos para adaptarse a ellos y el lento recambio generacional; el nacimiento de la contracultura del *fanzine* en el seno de la juventud, tras el retorno a la democracia; y las transformaciones del campo editorial global.

Este proceso se enmarca en otro más amplio y transnacional de resignificación del lenguaje historietístico en el campo editorial, que trajo aparejada una progresiva adquisición de autonomía en términos creativos y productivos. Esto facilitó una liberación —que en el caso local fue, en gran medida, forzada por la desaparición del mercado— de la tiranía de los formatos, de los soportes y del encasillamiento de las obras en las categorías más bajas dentro del espectro de los bienes culturales. Esta independencia también se tradujo en una mayor libertad artística para explorar las potencialidades discursivas del lenguaje y en la ampliación del público lector. De esta forma, terminó el *statu quo* sostenido durante décadas, en el cual solo era admisible la circulación de las viñetas dentro en los circuitos comerciales a través de las últimas páginas de los diarios o las revistas para niños y jóvenes, con un uso social claramente delimitado.

La confluencia de estos factores abonaron el terreno para el desarrollo de nuevas prácticas, que fueron el resultado de la adaptación, la construcción de instancias comunitarias y un fuerte implemento de la lógica de la prueba y el error. En el camino, los fundadores de la NHA arribaron a fórmulas relativamente efectivas que de a poco se instalaron y normalizaron, lo que permitió crear un mercado propio con sus reglas particulares de acceso y funcionamiento. Estas nuevas instancias buscaron acoger tanto a la nueva generación de artistas como a historietistas consagrados que se resistían a la desaparición de la historieta nacional. Como resultado de ese resurgimiento las viñetas abandonaron las páginas de las revistas, que caracterizaron el vínculo con los lectores durante el siglo XX, en un proceso puede verse tanto como una expulsión como una liberación.

Capítulo 3. Dinámicas y estructuras de la Nueva Historieta Argentina: nuevos actores, prácticas y espacios

“El mercado de la historieta es un mercado que se sostiene netamente por amor al arte”

Nicolás Viglietti⁶³

Durante las últimas tres décadas el ecosistema local de las viñetas ha sufrido cambios significativos, impulsados por factores internacionales y nacionales que repercutieron directamente en las prácticas de publicación y consumo. En ese lapso, artistas y editores locales adaptaron las prácticas editoriales tradicionales y las nuevas modalidades propuestas por el sector de la edición independiente a sus propias necesidades. Con el tiempo, se fue modelando un espacio diferenciado de producción simbólica, aquí denominado la Nueva Historieta Argentina [NHA].

Este capítulo aborda sus modalidades de funcionamiento y sus particularidades. Como punto de partida, resulta útil la noción de campo de Pierre Bourdieu (1998) para pensar en las dinámicas y las interacciones entre sus miembros. El autor utiliza este término para referirse a un espacio social estructurado, que funciona sobre la base de sus propias normas y lógicas. En los próximos apartados veremos cómo esta proposición puede observarse en el desarrollo del sector, que se constituyó como un subcampo dentro del ecosistema editorial y estableció estrategias propias de reproducción que lo distinguen de otros espacios editoriales y culturales.

Después de haber analizado en los capítulos anteriores su proceso de surgimiento y desarrollo, en este me sitúo en un contexto donde es posible hablar de un espacio más consolidado —aún en vías de expansión— a partir de 2014. El punto de partida temporal responde a la necesidad de organizar el proceso analítico y coincide con el notable aumento de los proyectos editoriales y de agentes que participan en el proceso productivo del libro de historietas. El estudio se apoya en datos cuantitativos y cualitativos que permitieron identificar divergencias y convergencias en las prácticas editoriales del grupo compuesto por 158 casos que han publicado obras en lenguaje historietístico durante las últimas dos décadas.⁶⁴ Los objetivos son reconocer y comprender las prácticas características del sector, identificar y describir sus espacios clave de reproducción y analizar los perfiles y las rutinas editoriales, haciendo hincapié en el rol destacado que tienen la autogestión y la acción comunitaria.

⁶³ En Couto, 31 julio de 2017: párr. 3

⁶⁴ Es necesario remarcar que varias experiencias editoriales han cesado sus actividades o se encuentran en receso. El funcionamiento de muchas resulta irregular o esporádico, por lo tanto resulta extremadamente difícil definir un corpus de agentes efectivamente activos. Por eso se tomarán en cuenta a todos aquellos que hayan participado del campo durante las últimas dos décadas, independientemente de su estatus actual.

3.1. La NHA dentro del espacio de la producción cultural independiente

En este punto del recorrido es posible reconocer en la NHA varias características típicas de la edición independiente, por lo tanto, puede ser ubicada dentro de este amplio espectro en el que también se ubican otros subcampos del mundo de las viñetas. Sin embargo, también exhibe prácticas y normas de regulación y reproducción propias que demandan un análisis autónomo con base en parámetros propios, adaptados a sus particularidades y las del lenguaje historietístico, que no estén condicionados por las variables y los indicadores comúnmente aplicados al estudio de otras disciplinas artísticas y culturales independientes.

En este sentido, este capítulo invita a problematizar y redefinir qué se entiende por *independiente* cuando se hace referencia al mundo de la historieta en el contexto local, para arribar a una definición que se libere de sus implicancias características y no actúe de manera constrictiva. Por lo tanto, en este trabajo el término aplicado al sector retoma ciertos valores fundamentales de la edición independiente como punto de partida para comenzar a pensar y analizar este espacio, sin ser un marco restrictivo.

Hernán López Winne y Víctor Malumián (2016) admiten que el término se encuentra cargado de contradicciones y resulta difícil de definir. Sobre esa base, proponen pensarlo no como una categoría, sino como una zona dentro del campo de la edición que abarca diversos tipos de experiencias y relaciones. Para ellos, lo *independiente* describe un espacio muy amplio en donde es posible situar a la NHA a partir de considerar que el mercado no es su principal estructurador; el grado de autonomía que tienen los editores para decidir qué publicar, que en mayor medida deriva de los altos niveles de autoedición registrados; y la función vital de estos últimos como dinamizadores del campo.

Es importante agregar que la elección del término *independiente* no responde solamente a una clasificación exclusivamente analítica. Por el contrario, se basa en la observación de las tomas de posición y las percepciones de los actores al respecto de su lugar dentro del campo cultural. En gran medida, son ellos mismos quienes se reconocen como independientes frente a los miembros del mundo de las viñetas y a los demás agentes del campo editorial, identificando prácticas comunes con algunos y diferencias con otros, y estableciendo criterios de membresía.

Al respecto, Ezequiel Saferstein (2020) ha analizado cómo el sector independiente se estructura en torno a “oposiciones simbólicas, económicas y políticas a partir de las cuales los agentes del espacio editorial se clasifican a sí mismos y a otros en una disputa que políticamente se piensa como “independientes” versus “comerciales”, “concentrados”” (p- 241). Reconocer estas oposiciones entre los miembros del subcampo es clave para comprenderlo de manera profunda y determinar qué valores y creencias determinan la pertenencia y organizan las relaciones entre sus miembros.

Estas oposiciones propias permiten pensar en un tipo de *independencia* que radica en la capacidad que desarrollaron los miembros del subcampo para no depender directamente del mercado y de las imposiciones estético-narrativas de los espacios culturales dominantes. Y particularmente a la autosuficiencia relativa de los artistas para circular sus obras sin depender directamente de otros agentes como las editoriales, las distribuidoras y, en muchos casos, ni siquiera de un lector-meta. Se trata también de un posicionamiento de resistencia al entorno, a las circunstancias —frecuentemente adversas— y a las tradiciones heredadas. Esto les permite reivindicar su potencialidad para explotar los recursos disponibles a través de la autogestión.

De fondo, como bandera y fuerza impulsora emerge la necesidad de generar espacios de publicación y circulación para los artistas nacionales. Esto frecuentemente deviene en un compromiso con reproducir y mantener con vida a la historieta argentina como género, como producto y como espacio de pertenencia que les permitan a los actores reconocerse y ser reconocidos como *historietistas*. Por lo tanto, la dimensión local se transforma en un valor estructurante y en un eje de posicionamiento simbólico: es también una declaración de *independencia* frente a lo internacional.

Sin embargo, es importante remarcar que, en consonancia con el sector independiente en general (Dujovne, 2017; Saferstein, 2020), el espacio de la historieta no rechaza completamente lo comercial, y otro tanto sucede con lo internacional, sino que ha desarrollado estrategias culturales y de mercado propias que buscan garantizar no solo la producción y circulación de las obras, sino también su visibilidad y consagración sin depender de las instancias tradicionales del campo editorial. En estos términos la oposición a la historieta comercial puede resultar en ocasiones contradictoria. Por un lado, porque autores y editores tienden a rechazar la idea de un modelo productivo restrictivo del proceso creativo y las tramas argumentales atadas al éxito masivo. Pero por otro, frecuentemente son lectores empedernidos de obras extranjeras y cargan una gran nostalgia de los clásicos nacionales que habían sido gestados en y para el mercado.

La oposición a lo comercial y a lo extranjero entonces, se presenta como un valor ético que opera en términos simbólicos. Los miembros de la NHA en gran medida se sitúan en contradicción con un sistema que restringe el acceso. Con lo *mainstream* que define al mundo de la historieta moderna internacional —aunque la consuman como lectores—. Y, aunque en menor medida, al exclusivismo de la historieta nacional de la prensa diaria y el mercado de revistas. Ponderan la edición de material nacional, enfrentados a los sellos que solamente publican obras extranjeras y a los diarios y a las revistas generalistas locales, que mayormente incluyen a artistas consagrados.

Es decir, que se trata de un rechazo a la exclusión generada por lo comercial —que tiende a apreciar más lo extranjero—, pero no a las obras en sí mismas pensadas para la cultura de masas. Por lo tanto, su posicionamiento en contra de ciertos valores y modos típicos del campo

editorial les permite mantenerse en funcionamiento, pero la influencia de este último permanece intacta y continúan marcando horizontes productivos y estéticos.

Por otro lado, los aspectos en común entre la edición independiente en general y la edición independiente especializada también son una puerta de entrada al análisis de un conjunto de prácticas más específicas. Es decir, aquellas características de la NHA que también pueden aparecer en casos usualmente considerados como *independientes*. Por ejemplo, los sellos más grandes de ambos espacios suelen aplicar de modelos editoriales tradicionales y desarrollar rutinas editoriales profesionalizadas, que incorporan modelos específicos de gestión impositiva y de negocios, de establecimiento de precios, elaboración y planificación de los catálogos, armado de redes de distribución, entre otros.

Los pequeños, en cambio, presentan una organización más informal caracterizada por la presencia mayoritaria de experiencias autogestivas. En el caso de la NHA, en mayor medida se trata de fondos chicos que no aplican modelos de administración ni planifican a largo plazo. No suelen tener personalidad jurídica ya que los libros frecuentemente se publican bajo la égida de sellos editoriales que no siempre existen en términos formales, mientras que el registro en la base de datos del ISBN se realiza a nombre del autor. Y mientras las firmas medianas tienen una situación impositiva más organizada, los pequeños editores y autoeditores suelen adscribirse a regímenes de monotributo que agrupan otras actividades artísticas como el diseño o la ilustración, por lo tanto, no realizan una gestión de la contabilidad demasiado compleja y mantienen estructuras mínimas que funcionan solamente cuando son requeridas. Todos rasgos que no necesariamente incumben a los agentes especializados.

3.2. Un subcampo estructurado sobre la base del cooperativismo y un proceso editorial autogestivo

Las experiencias estudiadas en esta investigación se encuentran enmarcadas y a la vez reflejan un escenario complejo. El campo editorial en su conjunto, que no escapa a las influencias ejercidas por las fuerzas externas de carácter político y económico (Bourdieu, 2014), sintió el impacto de la crisis de los noventa.⁶⁵ En el ámbito de las viñetas operó una reconfiguración profunda a partir de la desaparición del mercado de revistas y la pérdida de varios de los recursos (Thompson, 2010) que venían estructurando la producción material y simbólica. Por lo tanto, fue necesario pensar en estrategias alternativas, reposicionar los roles tradicionales y crear nuevos adaptados a la coyuntura.

⁶⁵ Esta crisis económica se sumó a las que el Estado arrastraba desde las previas administraciones, tanto democráticas como *de facto*. Hubo muchas políticas involucradas, aunque las más relevantes fueron la Ley de Reforma del Estado, sancionada el 17 de agosto de 1989, que habilitó la privatización de alrededor de 400 empresas estatales. Y el plan de Convertibilidad, la Ley N.º 23.928 que comenzó a regir el 1 de abril de 1991, que ocasionó un importante crecimiento de la deuda externa. Ambas medidas generaron una burbuja económica en gran medida sostenida gracias al remate de los activos del Estado, pero que finalmente explotó en los últimos años de la década.

Esto se tradujo en el surgimiento de un subcampo historietístico que comenzó a funcionar como un verdadero ecosistema (Dujovne, 2018) de actores codependientes que lo expandieron poco a poco, aunque sin perder sus vínculos con otros sectores del campo de las viñetas. Para ellos, el trabajo en conjunto tuvo —y continúa teniendo— un rol central. Las entrevistas abiertas realizadas y el análisis de las redes sociales de artistas y editores permitieron observar que en la actualidad el sector, en gran medida, depende de formas de organización económica alternativas más solidarias y fuertemente apoyadas en relaciones de asociativismo y cooperativismo.⁶⁶ Como veremos, los modelos editoriales resultantes difieren considerablemente del que predominó durante el siglo XX. En cambio, se acercan más a las prácticas socioeconómicas que surgieron como respuesta a la crisis económica que se gestó a nivel local durante los noventa y que finalmente estalló en 2001.

3.2.a. Autogestión y autoedición: claves, particularidades y desafíos

La actividad editorial autogestiva se ha transformado en una herramienta de acceso, visibilización y permanencia en el subcampo, que es valorada y promovida por sus miembros. Bajo esta modalidad, los editores se hacen cargo de la mayoría de las tareas involucradas en la producción, circulación, promoción y comercialización de las obras. Comúnmente suele tercerizarse la impresión, aunque existen casos — por ejemplo el sello Estudio Mafia— que también se abocan a este eslabón. Dentro de este espectro, juego un rol fundamental la autoedición, una de las prácticas más implementadas e importantes para la NHA (ver Figs. 3.2 y 3.3). Cuando en otros sectores las obras por cuenta del autor tienden a ser menospreciadas por no haber recibido el aval de la industria editorial, aquí operan como un engranaje dinamizador de prácticas y relaciones.

Este escenario a la vez exige y promueve un fuerte cooperativismo, inicialmente manifestado en la libre circulación de un *saber hacer* compartido, accesible tanto a los miembros del subcampo como a quienes buscan incorporarse a él. De igual manera, se refleja en las redes de apoyo e incentivo mutuo, que incluyen consejos, críticas y recomendaciones de obras de autores emergentes, invitaciones a participar en espacios de visibilización, esfuerzos comunes por habilitar canales de circulación asequibles, entre otros. Todo esto actúa como un catalizador para el surgimiento de nuevos proyectos editoriales:

⁶⁶ De acuerdo a Paulo Peixoto de Albuquerque el asociativismo puede ser entendido como como “un tipo de cooperación calificada, a partir de un acuerdo ético basado en la reciprocidad, la confianza, la pluralidad y el respeto por el otro” (Abramovich & Vázquez, 2008: 381). Esta tendencia de organización económica fomentó la multiplicación de las llamadas cooperativas, en principio como una respuesta de emergencia ante la crisis económica y laboral, pero que con el tiempo se arraigaron y comenzaron a aparecer con el objetivo de resolver diferentes problemas estructurales del sistema. Se trata de “organizaciones que implican una forma alternativa al empleo asalariado en tanto que se trata de asociaciones autónomas de personas que se han unido voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, por medio de una empresa de propiedad conjunta y gestionada democráticamente” (Fridman, V. & Otero, 2020: 38).

No fue una cosa premeditada [autoeditarse], simplemente se dio naturalmente. Nunca pensé en ofrecer un trabajo a una editorial ni nada por el estilo. Supongo que eso tuvo mucho que ver con los colegas con los que charlaba al comienzo de mi vida profesional. Por ejemplo, Paula Andrade, Lea Caballero, Femimutancia, era toda gente que se autoeditaba, así que autoeditar mi trabajo me pareció lo más natural. (D. Alcatena,⁶⁷ comunicación personal vía email, 17 de mayo de 2021).

En este contexto, aquellos que comenzaron a publicar durante 2001 a 2008 se embarcaron en un proceso de aprendizaje autodidacta para convertirse en editores. Con el tiempo, la autogestión y la autoedición dejaron de ser un plan B ante la falta de espacios formales de publicación, para convertirse en la manera principal y natural de ingresar a la comunidad y de expandirla, en una suerte de adaptación —y en ocasiones de resignación— al *statu quo*:

Yo empecé a autoeditarme ya entrando en la editorial Estudio Mafia, que su origen era un poco esto de ser una editorial de autoedición de fanzines y de historieta. Y fue como una necesidad en realidad. A veces pasa que no conseguís editoriales que te impriman, que te editen, no podés encontrar los papeles particulares o no podés acompañar todo el proceso de la edición cuando lo hace otra persona. Y de repente a veces es lo más a mano también. (D. Magnelli,⁶⁸ comunicación personal, 21 de noviembre de 2021).

Para mí es vital la autoedición porque no tenemos tantos materiales, no tenemos mercado y no nos pueden editar a todos, es una realidad también, es muy pequeño. [...] Tampoco tenemos una gran industria como para decir “bueno, que me editen y ya” porque también están los criterios de cada editorial, los planes editoriales que tienen, entonces es como que hay que autoeditarse. (A. Casot,⁶⁹ comunicación personal vía Zoom, 10 de mayo de 2021)

De esta manera, los actores fueron poco a poco institucionalizando una nueva manera de hacer las cosas, algo que Howard Becker (2009) describe como *inercia*. Esto es un paquete de roles y de prácticas estándar, que son repetidas una y otra vez otorgando un marco de referencia sobre cómo producir y consumir cultura. En el caso de la NHA, se trató de un proceso progresivo de normalización de las experiencias experimentales iniciales. A partir de 2008, ya en la etapa de consolidación del subcampo y con un público incipiente pero establecido, varios artistas entrevistados manifestaron haber intentado encontrar un editor, pero al no lograrlo optaron por continuar autoeditándose. En casos más recientes, mayormente fundados desde 2014, es posible reconocer en una superación del umbral de aceptación de las prácticas autogestivas

⁶⁷ Dolores Alcatena es una historietista integral argentina residente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires [CABA]. Comenzó publicando su obra en formato fanzine y en la revista cordobesa Furias. Desde 2017 se autoedita bajo el sello Jano Cómic. Proviene de una destacada familia de historietistas nacionales: es hija de Quique Alcatena y hermana de Dolores Alcatena.

⁶⁸ Dañela Magenta Magnelli es artista plástica, historietista integral y profesora superior de Bellas Artes. Forma parte de los colectivos Palermo Creativo y Estudio Mafia. Con éste sello publicó *Geoda Recapitulaciones de la adolescencia* (2020) y participó de la antología *Capisi?* (2017) y la revista *Cábula*.

⁶⁹ Agustina Casot es una historietista integral residente en CABA. Publica su obra en formato libro como edición de autora. En 2020 fue distinguida con el premio Trillo al mejor webcómic por *Brujas*. La autora autoeditó esa tira en formato libro en dos tomos: *Brujas y pantuflas* (2019) y *Brujas y la música* (2020).

(Granovetter, 1978):⁷⁰ es decir, que los nuevos historietistas ingresan mediante esta modalidad sin intentar previamente buscar un sello que publique sus obras.

A este respecto, la propuesta de Alfred Schütz (1974) resulta útil para pensar cómo los procesos de reproducción social tienen lugar en las interacciones cotidianas de los sujetos. Para el autor la producción y la reproducción de la vida social se realiza de forma intersubjetiva interpretando y reinterpretando las experiencias de los otros: "se trata de una realidad ya habitada e interpretada por semejantes que proporciona una cantidad de experiencias típicamente aprehendidas (de otros) e interpretadas (mediante esquemas compartidos con otros) que sirven de base para las acciones a desarrollar" (Rizzo, 2012: 295). De igual manera, en el ambiente de la NHA la constante y prolongada implementación de estrategias comunitarias y autogestivas devino en una validación de esas prácticas.

Esta aceptación se observa de manera transversal, de un lado, en los autoeditores que no tienen la intención de desarrollar y profesionalizar la actividad, pero la reconocen como una parte necesaria e integral del proceso creativo: "si hablamos de mi propio trabajo [editar] es una extensión de la artística. Es todo parte de la producción de la obra, digamos" (A. Valdearena,⁷¹ comunicación personal vía email, 26 de julio de 2021). Pero, de otro, también en aquellos que comienzan a autopublicarse y ven como natural la persecución del oficio:

Yo vengo autopublicándome hace casi ocho años y de a poco fui incluyendo no sólo de amigos, sino de otros artistas que me gustaba su trabajo. Entonces crear el sello editorial ya caía de maduro. Era simplemente hacerlo formalmente y bueno, en enero lo hicimos. (I. Pesquero Bordón,⁷² comunicación personal, 11 de marzo de 2021)

Como veremos, la convención de estos mecanismos autogestivos y autoeditoriales se tradujo en la emergencia de dispositivos de legitimación colectiva y de acuerdos al respecto de la valoración de las obras, que no son típicos de otros segmentos editoriales —tanto en la gran edición como en la independiente y en géneros como la literatura o el ensayo, entre otros—. Estas instancias permiten establecer criterios de diferenciación que habilitan el acceso a un canon propio de obras y de artistas.⁷³

⁷⁰ Mark Granovetter trabajó en 1978 el concepto de *umbrales* — *thresholds*— que las personas tienen para aceptar una nueva idea, comportamiento o innovación. Cuando el número de personas que ya han adoptado la innovación supera el umbral de aceptación de un individuo es probable que éste también la adopte. El autor destaca la importancia de la influencia social en la toma de decisiones, en tanto que las personas son más propensas a adoptar innovaciones, en este caso la práctica autoeditorial, cuando perciben que un número importante de sus conexiones sociales ya lo ha hecho. Sin embargo, se debe destacar que los modelos de comportamiento colectivo que propone el autor se aplican a decisiones binarias en donde el costo-beneficio de cada alternativa depende o está fuertemente influenciado por la actividad de otros actores que la hayan también elegido. Pero también le otorga una importancia destaca al nivel estrés presente en cada situación. En este sentido, reconoce que grupos con características muy similares pueden arribar a resultados considerablemente disímiles. Y sugiere que la modelización se aplique a eventos como disturbios sociales, difusión de innovaciones y rumores, huelgas, votaciones y migraciones.

⁷¹ Alejo Valdearena es un guionista argentino residente en España. Su historieta Batracio, dibujada por Diego Greco, apareció inicialmente en la revista Viva y en 2012 los autores decidieron autopublicar la compilación en dos tomos bajo el sello Batracio Ediciones, que crearon con esa finalidad.

⁷² Ignacio Pesquero Bordon es un historietista integral radicado en la localidad bonaerense de Quilmes. En enero de 2021 fundó el sello Boina Editorial dedicado a la autoedición mixta. Sus obras circulan principalmente en Quilmes, Lomas de Zamora, CABA y Rosario.

⁷³ Se define al canon como el conjunto de textos y autores reconocidos como fuente de inspiración o autoridad para el resto de productores (Payne, 2002: 76)

Lo colectivo, entonces, tiene solamente efectos prácticos y organizativos, pero también crea espacios y redes que influyen en las obras y establecen valores y horizontes creativos aceptados por el conjunto. A este respecto coincido con Howard Becker (2008) en destacar el carácter colectivo de la producción y el consumo de arte. El autor propone considerar a los valores estéticos como un resultado de la actividad comunitaria, es decir, construidos en las interacciones entre sus miembros, y que en el caso de la NHA operan consagrando obras caracterizadas por ser, en su mayoría, autoediciones.

Por esta razón es que las instancias colectivas han sido esenciales en la génesis y el desarrollo del espacio de la historieta independiente. El sector ha solidificado su estructura en gran parte gracias a este tipo de relaciones que buscan impulsar el trabajo artístico, pero también garantizar la continuidad del subcampo en términos generales al dar un marco de legitimación a su producción, que en muchos casos se extiende a todo el proceso productivo y no solamente al producto. Por lo tanto, a diferencia del escenario descrito por Pierre Bourdieu (1998), aquí la disputa por los recursos pasa a un segundo plano —aunque sin desaparecer—, para dar lugar a una respuesta comunitaria que busca su optimización:

Se empezó a armar la editorial sin que nos diéramos cuenta [por Loco Rabia]. Y fue importante porque en verdad aprendimos haciéndola, ninguno de los dos había estudiado Edición, ni venía del lado del palo de la imprenta, ni de la distribución, ni de nada, éramos dos improvisados ahí viendo qué hacíamos. Y estuvo bueno eso porque, por ejemplo, esa manera de editar nueva contagió a Diego Cortés [fundador de Llanto de Mudo] y sacó también una antología con *EBRIO*, y ya fue un libro editado en imprenta también, no tanto artesanal. Y, a la vez, él también cambió y empezó a imprimir. Como que empezó una especie de competencia sana: “che, ¿qué vas a sacar? ¿Y cómo imprimís?”. Empezaron a surgir editoriales, no por nosotros, pero fue el momento donde justamente se empezó a editar de vuelta en libros. (A. Farías,⁷⁴ comunicación personal, 30 de abril de 2021)

Hasta aquí, se ha ponderado como el acceso al subcampo se torna más flexible gracias a la implementación y valoración de la autogestión, la autoedición y a la organización comunitaria, lo permite sortear una primera traba simbólica. Pero también existen otros desafíos a considerar. En principio, la edición independiente demanda una gran inversión de capital personal, ya sea de tiempo, de esfuerzo físico o de dinero. Al respecto, Gustavo Velázquez (2020) remarca que embarcarse en este tipo de empresas no resulta una tarea sencilla, en tanto para mantener su sostenibilidad los editores deben convertirse en figuras *multitasking* a cargo de múltiples tareas, vinculadas a los diferentes eslabones de la cadena de valor del libro.

Por lo tanto, "al interior de las empresas autogestionadas se registran situaciones de auto-explotación, sostenidas por el compromiso con el proyecto y la condición multitarea de los editores" (p. 74). En este sentido, si bien este tipo de prácticas se presenta en muchos casos

⁷⁴ Alejandro Farías es guionista, editor y uno de los tres dueños de Loco Rabia.

como un posicionamiento estético/político, parte una necesidad, de la incapacidad de encaminar el emprendimiento sin una fuerte incorporación de trabajo individual que rara vez puede ser valorizado en términos monetarios.

Los editores y autores entrevistados han dado cuenta de esa pesada carga personal. La mayoría describió largas y a veces sucesivas jornadas en eventos, entregas de libros en horarios laborales, actividades vinculadas con el quehacer editorial en el tiempo libre o casas que son utilizadas como depósitos y terminan abarrotadas de ejemplares, entre otros aspectos. Esto se observa de manera transversal tanto casos pequeños y jóvenes, como en aquellos más antiguos y/o en vías de expansión, exponentes de modelos autoeditoriales y tradicionales:

Si no estás ahí todo el tiempo, la cosa no funciona. [...] Yo, si me editan, termino de dibujar y mi laburo se terminó ahí. Después, todo lo que es el proceso de impresión, de armado de los libros, todo lo hace la editorial. Acá, yo tengo que estar gestionando todo, todo el tiempo, desde que agarro un papel y hago un dibujo hasta que lo digitalizo, después armo todo con los programas, voy a la gráfica, se imprime, lo corto, armo el libro... (C. Mandanici,⁷⁵ C., comunicación personal, 21 de noviembre de 2021)

En este momento dejé todo lo que hacía para dedicarme a esto, por lo tanto, le dedico todo mi tiempo. Y hago desde letrear las historietas, diseñar la revista, ir a la imprenta, embolsar las revistas, etiquetar las revistas, llevarlas al distribuidor, hablar con los autores y hablar con los compradores que te preguntan por correo. O sea, todo. (P. Varela,⁷⁶ comunicación personal, 23 de octubre de 2019)

Lo mismo sucede con los casos más asentados. Alejandro Farías, editor de Loco Rabia, un sello autosustentable que arroja ganancias y ostenta un catálogo de más de 100 títulos, relató cómo él utiliza su tiempo de trabajo primario para entregar obras o realizar algunas tareas editoriales, mientras que en la noche se dedica a la gestión financiera del sello:

Yo tenía los libros en el mismo depósito que tenían las cosas de Buenos Aires Lírica.⁷⁷ Entonces, mientras trabajaba, si venía algún distribuidor, alguien que necesitaba los libros, yo decía —che, justo tengo que ir a buscar alguna escenografía o esto, pasate, te lo doy. Y estaba en pleno Centro y también tenía esas facilidades de horario, porque como laburaba también fines de semanas y demás... Igual en la agencia⁷⁸ me cuesta más porque la verdad que el día a día es muy denso, es más como un horario tajante, entonces estoy llevando a la noche todo lo que es facturación, pasar al Excel. (A. Farías, comunicación personal, 30 de abril de 2021).

Este enorme esfuerzo permite extender los exiguos márgenes de ganancias, aunque en muchos casos no existe otra motivación más que la de mantener con vida al proyecto para

⁷⁵ Celeste Mandanici es una ilustradora e historietista de la Ciudad de Buenos Aires. Trabaja de manera freelance y se ha dedicado a la ilustración infantil, textil y al diseño de personajes para videojuegos. Publica sus obras como edición de autor o bajo el sello Mafiamundi. En 2023 su obra *Uri, Kara y la Aldea en Peligro* fue nominada a los premios Carlos Trillo en la categoría de mejor webcomic.

⁷⁶ Paula Varela es graduada de la carrera de Diseño de Imagen y Sonido y de la carrera de Edición de la Universidad de Buenos Aires. Trabajó durante muchos años en la televisión infantil como guionista. Como artista se dedica a la escritura de poesía y literatura. Su primera obra como guionista de historietas fue *El abrazo*, dibujada por Ariel López y publicada por la revista española *Cthulhu* en 2009. En 2019 junto a su pareja, el historietista Néstor Barron, fundaron la editorial Primavera Revólver con sus ahorros familiares. Su primera publicación fue la revista especializada *Historieta Revólver*. En ese momento Varela decidió abandonar el rubro televisivo para dedicarse por completo a su labor como directora editorial del sello.

⁷⁷ Buenos Aires Lírica es una asociación civil sin fines de lucro dedicada a la producción y la promoción de la ópera, con sede en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

⁷⁸ Farías trabajó como gerente de producción de la compañía de ópera Buenos Aires Lírica entre 2005 y 2017. En 2018 comenzó a trabajar como Director de cuentas en la agencia de publicidad Hoopla. Paralelamente a estas actividades económicas primarias, en 2008 fundó Loco Rabia y también se dedicó a su carrera artística como guionista y escritor.

continuar formando parte del ámbito, para conservar y nutrir una identidad artística o para dinamizar la escena local.

Esta dificultad para mejorar la rentabilidad de los emprendimientos es otro de los desafíos principales y está relacionada a las características del sector. En términos relativos encontramos costos de producción altos: la encuadernación más popular es la rústica de tapa blanda y las ediciones de bolsillo, pero resulta costosa la impresión de imágenes, en muchos casos a color, y el uso de papel de ilustración —120 gramos o similares— y estucado. El acceso al papel, por su parte, es un problema de larga data. En Argentina solo dos empresas controlan la producción y distribución: Ledesma y Celulosa Argentina, quienes mantienen precios están dolarizados y no resultan competitivos.⁷⁹

En estas circunstancias, para los emprendimientos más chicos cada tirada sirve para financiar la próxima, lo que ralentiza su expansión dado que estas pueden tardar años en agotarse. Para los medianos los tiempos son más cortos, el lanzamiento de novedades no siempre depende de la tirada previa, y presentan números que se asemejan a los promedios del sector independiente (CAL, 2022), pero tampoco logran producir grandes ganancias.

Otros agravantes son el acotado número de lectores y el precio de tapa de los libros⁸⁰ comparativamente bajo —generalmente oscilan entre los tres y los ocho dólares—. Esto conlleva a que no sea factible publicar novedades frecuentes ni grandes tiradas. Y si se agrega a la ecuación el tiempo necesario para recuperar la inversión y la inestabilidad económica argentina, una menor división del trabajo en la cadena productiva aumenta la viabilidad de los proyectos. En este escenario, la autoedición y la autogestión se ratifican como necesarias para la reproducción del subcampo.

Es destacable que la necesidad de vender la mayor cantidad posible de las tiradas precedentes para continuar con la expansión del catálogo se observó en un amplio espectro de casos. La autonomía a este respecto tiende a aumentar, sin llegar a ser absoluta, cuánto más grande y antiguo es el proyecto editorial. Por ejemplo, han ofrecido testimonios similares responsables de sellos pequeños como Blackbird, fundado por Mirita Uberti en 2016 y con solo un título en su haber —aunque con entre 20 y 50 *fanzines*—; y de otros medianos como Historieteca, dirigido por Marcelo Pulido, que lleva más de 50 obras publicadas desde 2009:

Por el momento, no [voy a editar otro libro]. Quiero sacar el segundo, ver cómo va... Porque las cosas no están bien evidentemente. Hay, supuestamente, escasez de papel. Y el papel tiene un precio dólar... Así que tengo

⁷⁹ A partir de la pandemia de COVID 19 se profundizó la crisis del papel en el país. La escasez y el aumento constante de precios afectó profundamente al sector, en especial a los proyectos editoriales chicos, que debieron recortar sus planes editoriales (Torre, 14 de enero de 2024). En este marco, y con una crisis económica en escalada, la NHA registró su primera caída productiva significativa desde 2020, alcanzando en 2023 las cifras del período de expansión y desarrollo, con un promedio de menos de medio centenar de obras de autor argentino publicadas.

⁸⁰ Resulta menester realizar algunas distinciones. Aquí nos referimos al libro de historieta argentina de edición nacional y de autores jóvenes o emergentes, que son el grupo que tiende a autoeditarse y que forma parte del segmento independiente. Por el contrario, los libros con ISBN argentino de historietistas consagrados y de obras internacionales presentan un precio de tapa alto, más acorde a los costos de producción. Lo mismo sucede con los libros de autores locales pero con ISBN extranjero.

que ver cómo viene eso y voy a ver si en la tirada llega a 300 o qué. (M. Uberti, comunicación personal, 28 de febrero de 2022)

De casi todos hago mil [Por tirada]. De algunos hice mil quinientos. De *El Golpe* [de la cucaracha]⁸¹ iba a hacer mil quinientos, pero lo que pasa es que preferí reservar un poco para el siguiente y cuando venda hago una segunda tirada, que creo que con *El Golpe* va a pasar. (M. Pulido, comunicación personal, 21 de abril de 2021)

En el escenario presentado no fueron encontrados casos ni de editores ni de autoeditores cuyo sustento exclusivo provenga exclusivamente de su trabajo. Es decir, que, en general, se trata de ocupaciones secundarias o complementarias. Sin embargo, la mayoría de los entrevistados manifestaron que las pequeñas ganancias además de financiar sus próximas publicaciones también contribuyen con sus economías personales. En este sentido, si bien lo económico no resulta central, sí es un incentivo para aquellos historietistas que intentan vivir de la profesión y generar un salario a través de una amalgama de actividades varias — venta de obras y *merchandising*, clases de arte o dibujo, diseño o ilustración para otros sellos, entre otras—. Entonces lo autogestivo resulta determinante a la hora de capitalizar tanto la actividad editorial como la creativa:

Yo creo en la autogestión porque eso yo lo puedo utilizar como un modo de sustento económico. Porque yo dibujo, edito, hablo con la imprenta, llevo los libros a las librerías, vendo online, como que cubro todas las partes que hay y así me sirve a mí como para poder vivir de esto, que creo que es el problema más grande de ser historietista. (A. Casot, comunicación personal, 10 de mayo de 2021)

Gutter es otra entrada más en mi mundo freelancer de vida y es la que más tiempo me lleva. Lo bueno de haber autoeditado, al principio, es que el 10% [del precio de tapa va] al autor, pero si yo me edito es el 10% más el 10% de la editorial: el 20%. Sí implica más trabajo, pero el libro sale como yo quiero y ahí me cierra un poco mejor, si las tiradas van a ser éstas, conmigo o con cualquier otra editorial nacional. (P. Andrade,⁸² comunicación personal, 8 de noviembre de 2019)

Por lo tanto, sin el rédito económico como principal aliciente, es frecuente que el valor cultural de las obras se priorice por sobre el comercial, independientemente del modelo editorial que implementen. Esto se observa también en experiencias de otros agentes del campo, como los organizadores de ferias o los administradores de centros culturales, que tampoco operan motivados por cuestiones monetarias:

La casa [Viñetas Sueltas] no genera dinero, nadie cobra. Somos cinco ahora, ninguno cobra dinero, salvo cuando dan talleres, ahí sí cobran el taller. Pero después nadie más cobra dinero. Es solo eso, sí, como una cosa

⁸¹ *El golpe de la cucaracha* (2021) de Lucía Gato Fernández, fue una novela gráfica anticipada y celebrada por la crítica. También desbordó los canales específicos de la NHA: se comercializó en librerías generales y comiquerías, fue reseñada favorablemente por medios gráficos nacionales y provinciales y se editó internacionalmente en Brasil, Francia, Italia y España, entre otros.

⁸² Paula Andrade es una historietista integral residente en CABA. En 2010 fundó el sello Gutter Glitter; desde el cual edita su trabajo pero también ha incluido obras de Quique Alcatena, Eduardo Mazzitelli y Luciano Vecchio. Su obra también fue publicada en Francia: *Corvax Stigmata* (2023) por Nine Éditions. En 2023 recibió el premio Trillo a la mejor antología: *Metamorfosis* (2022), una recopilación autoeditada de cuentos de terror realizados por la artista.

de difundir. Nos gusta la historieta, entonces pensamos que está bueno que le llegue a todo el mundo. (H. Cirianni,⁸³ comunicación personal, 29 de agosto de 2021).

En suma, la autonomía en términos culturales de la NHA se encuentra estrechamente relacionada con las prácticas autogestivas, autoeditorial y comunitarias que ha desarrollado. Estas permiten un acceso amplio que beneficia especialmente a los artistas emergentes —siempre y cuando puedan afrontar el costo de una tirada—, que de otra manera no tendrían forma de acceder a los espacios de la historieta. Y en tanto que la estabilidad del sector se erigió sobre estos dispositivos, resulta difícil dejar de reproducirlos, sobre todo en un escenario caracterizado por la escasez de recursos y la dificultad para rentabilizar los emprendimientos.

Esta inercia pareciera reforzarse sin ser determinante. Es cierto que, como postula Becker (2009), que una vez establecidas determinadas costumbres “uno puede hacer lo que se le venga en gana, pero el costo es alto” (p. 108), sin embargo, en la NHA es admisible —y celebrado— publicar viñetas de otro modo, aunque —de momento— la máxima consagración dependa de las convenciones. Esto responde a que en su base encontramos prácticas flexibles e informales, como lo son la edición autogestiva y la autoedición, que generan legitimación y membresía, cuya reproducción genera estabilidad, pero, al mismo tiempo, proponen fronteras elásticas de los modos aceptados de producción, circulación y consumo, que casi siempre puede admitir a uno más.

3.3. Los formatos principales y la ratificación del libro impreso

En el escenario descrito, donde emerge la preponderancia de un proceso editorial sustentado por la autogestión y la autoedición, las editoriales ya no son las únicas puertas de acceso al canon o las instancias principales de consagración en un sentido tradicional, en tanto que la NHA logró institucionalizar un canon diferenciado y espacios propios de visibilización y reconocimiento. En ellos las obras circulan en varios formatos de manera principalmente discontinua. De acuerdo a la encuesta realizada a editores y autores, y al análisis de los catálogos, los más populares son el webcómic, el fanzine y el libro. Cada uno de ellos tiene diferentes usos y son ponderados en función de criterios diversos. Sin embargo, no son excluyentes entre sí, sino que conviven y tienen distintos roles en las rutinas artísticas y editoriales, más allá de que los actores se inclinen por utilizar o valorar más a unos que a otros.

⁸³ Hernán Cirianni es historietista, editor y promotor de la historieta. Forma parte de diversos colectivos especializados y es uno de los administradores del espacio Casa Viñetas Sueltas.

3.3.a. Las viñetas digitales

Usualmente llamadas webcómic o e-cómic, se refieren a obras que son producidas para ser leídas en canales digitales, lo que implica llevar a cabo procesos productivos distintos de aquellos propios de las obras materiales. Éstas fueron encontradas en abundancia en las redes sociales de todos los casos estudiados. El relevamiento arrojó que los artistas suelen subir tiras a las redes sociales de manera regular. Entre ellas distingo dos clases de obras: **las viñetas digitales** que pueden ser monoviñetas o secuencias cortas y autoconclusivas; y las **series online** usualmente definidas como **webcómic**. Estas últimas ofrecen una narrativa más extensa y compleja y tienden a estar serializadas —donde la historia se desarrolla a lo largo de varias entregas—, aunque es posible encontrarlas en formato autoconclusivo y circulan en menor cantidad en el ámbito.

En general, los nuevos historietistas de la NHA comienzan publicando obras digitales de manera *amateur* antes de pasar al papel. Si logran armar una base de lectores pueden capitalizar los espacios *online* a través de la publicidad o los aportes voluntarios del público, aunque su valor tiende a ser simbólico y cultural. Muchas veces avanzan en el oficio llevando fanzines a ferias y eventos. Si sus tiras se popularizan lo suficiente⁸⁴ pueden publicar un tomo compilatorio o material inédito en formato libro, aunque esto demanda una inversión mayor de dinero y de capital humano para promocionarlo y circularlo.

En algunos casos, determinados autores consiguen mucha popularidad y exposición, lo que les permite acceder a instancias más destacadas de visibilización y circulación. Esto puede incluir notas periodísticas y reseñas de medios nacionales, la invitación a participar de antologías o hasta la publicación por parte de editoriales más grandes o con presencia en el canal librero tradicional. Estas últimas en particular también se benefician de un estudio de mercado constante que se manifiesta en forma de *likes* en las redes sociales de los artistas, lo que les da incluso información sobre qué tiras conviene incluir en las compilaciones.

Un ejemplo de este salto al gran campo editorial es la trayectoria del historietista Adrián Szoka Szokalo, quien comenzó haciendo tiras cómicas para entretener a su padre jubilado. A través de viñetas relataba diferentes escenas de su vida cotidiana y familiar, que se popularizaron progresivamente hasta alcanzar los 958 mil seguidores —y contando— en Facebook. Actualmente también publica en otras plataformas como Blogger, Instagram o X —antiguamente conocida como Twitter—. ⁸⁵

⁸⁴ Lo suficiente no tiene una medida estándar, sino que depende de cada artista: de su capacidad material para publicar fanzines o una tirada de libros, de su deseo personal de llevar su trabajo al papel, de su relación con el público, entre otros.

⁸⁵ Estos números se acercan bastante al promedio exhibido en Facebook por los historietistas más reconocidos, con presencia en otros segmentos de la historieta como la prensa diaria, las revistas generalistas y/o el mercado editorial comercial: Alejandra Lunik tiene 528 mil seguidores, Maitena Burundarena unos 695 mil, Ricardo Siri Liniers unos 939 mil, y Quique Alcatena Comics cuenta con 9.9 mil. Los más virales o populares son la cuenta oficial de Joaquín Quino Lavado y Mafalda, con 6.3 millones, y la de Nik, con 7.3 millones. Mientras tanto, otros más representativos del sector independiente muestran cifras más moderadas en Instagram: Esteban Podetti Podetti tiene 40.5 mil seguidores, mientras que Damian Connelly cuenta con unos 3,692. Sin embargo, es necesario remarcar que estos datos son meramente orientativos, ya que no contemplan aspectos como los géneros de los autores ni las fechas de creación de las cuentas, lo que podría impactar en la cantidad de suscriptores.

Su éxito llamó la atención de Ediciones de la flor y en 2016 publicó el primero de los tres volúmenes recopilatorios de la serie *Y, viste cómo es*. Gracias a la intervención de la editorial el autor accedió a las cadenas de librerías y a las tradicionales, a la crítica de los matutinos argentinos y las revistas culturales y a otras instancias similares. Entre ellas se destaca su debut en la Feria Internacional del Libro de 2016, donde presentó su primer libro. Durante la misma también participó de la mesa del humor gráfico junto a artistas reconocidos como Ricardo Siri Liniers y Gustavo Sala ("*Sus historietas se...*", 28 de mayo de 2016), lo que le permitió establecer un contacto con los lectores de estos y con otros seguidores del género que tal vez no conocían previamente su trabajo de las redes.

Otros artistas tuvieron un salto de las redes sociales a sellos de la NHA, como Nahuel Sagárnaga, que en 2015 comenzó a subir *¡Corré, Wachín!* La recopilación de la tira fue editada en 2017 por Ediciones Noviembre y en 2021 de manera integral por Historieteca Editorial y Loco Rabia. El autor narra sus episodios cotidianos y aventuras como dueño del perro salchicha que da nombre a las obras. Ambas publicaciones se encuentran actualmente agotadas.

De igual manera Sine comenzó a publicar sus tiras de humor en las redes. En 2019 fue parte de la muestra *Nosotras Contamos. Un recorrido por la obra de autoras de Historieta y Humor Gráfico de ayer y hoy* realizada por el colectivo Feminismo Gráfico. Barro Editora publicó sus series *Amarga* en 2018 y *Apocalipsis mientras tanto* en 2021. En 2022 el sello santafecino Aguará Guazú editó *Profiteroles*. En 2023 Loco Rabia publicó la compilación de *Celiaquía y confusión*, que la autora había comenzado a subir en 2021 cuando fue diagnosticada con esa enfermedad y decidió retratar su adaptación a través de las viñetas.

Agustina Casot también se viralizó inicialmente en las redes antes de autopublicar en formato libro sus tiras *Chongas* (2019), *Brujas y pantuflas* (2019) y *Brujas y la música* (2020). Por esta última ganó el premio Trillo 2020 en la categoría de mejor webcomic. También publicó la novela gráfica *Diverses* (2018), aunque no fue previamente subida en las redes. En cambio, sus viñetas cómicas aparecen regularmente en sus cuentas de Facebook e Instagram.

Sin embargo, los beneficios del formato no se circunscriben solamente a los artistas emergentes. También es asiduamente utilizado por historietistas consagrados como, por ejemplo, Alejandra Lunik o Ricardo Siri Liniers, quienes publican viñetas digitales de forma periódica a pesar de contar con otros espacios de publicación y visibilización considerados más rentables. Estas permiten fortalecer la relación con los lectores, pero también funcionan como carta de presentación ante las editoriales que pueden observar de manera concreta el nivel de recepción de las obras. Por ejemplo, el trabajo de Alberto Montt *Ansiedad* circuló primero en las redes y alcanzó una gran popularidad. Recién en 2020, después de ese *boom* inicial, fue publicada como compilación por Planeta Cómic y exportada a los mercados internacionales. El artista publica sus tiras de manera gratuita, aunque también invita a sus lectores online a

colaborar con su trabajo a través del sitio de micromecenazgo Patreon, mediante un aporte económico único o una suscripción.

Esta práctica está comenzando a difundirse tanto entre artistas iniciados como reconocidos como una forma de capitalizar las obras digitales. La pandemia de COVID 19 fue una gran impulsora de la optimización de estos canales que crearon nuevas formas de relación entre los actores del sector, ante el aumento de la demanda y la falta de ferias. Otras plataformas similares también permiten a los artistas capitalizar su trabajo a través de colaboraciones voluntarias que son propuestas como un reconocimiento simbólico y material. A nivel local una de las más utilizadas es Cafecito, que habilita la creación de un perfil para vincularlo con la billetera virtual Mercado Pago. La empresa no cobra un mantenimiento de la cuenta, pero percibe una comisión del 5% por cada transacción.

También es frecuente que autoeditores y editores publiquen partes de obras como promoción, para anunciar proyectos o para regalarles a los lectores alguna escena de sus personajes o tiras preferidas. Uno de los casos más destacados es el sitio gratuito de historietas *online* de Loco Rabia: Loco Rabia Zine, que sube tiras regulares de géneros variados y tiene un objetivo tanto de marketing como de difusión de la historieta.

De estos casos emerge que el webcómic tiene una relevancia destacada en el ámbito, no solamente como una vidriera accesible sino también para establecer un contacto directo entre el autor/o editor y el lector. Funciona como una suerte de reemplazo del correo de lectores que permite obtener un *feedback*, evaluar la recepción o mantener el interés del público. Incluso puede alentar el lanzamiento de obras en formato libro.

A este respecto, de acuerdo a la Mega Encuesta (2024) realizada por el sello Loco Rabia a 260 de sus lectores, solamente el 3,1% indicó que no compran obras en papel —consultados sobre sus preferencias en cuanto a los formatos físicos—, lo que en principio habla de un bajo consumo de obras inmateriales. Sin embargo, una relectura de la situación puede llevarnos a preguntarnos por la legitimación de este formato y por los hábitos de lectura de la historieta, que involucran una práctica visual compleja. Es decir que, si bien las abundantes *viñetas online* son consumidas por un público numeroso, hasta el momento solamente unos pocos las reivindican y eligen por sobre los demás formatos, por diversos motivos que pueden ir desde la comodidad y el gusto hasta lo económico. De aquí que su utilidad, en principio, se centre en la promoción o la fidelización del público para los proyectos medianos y grandes, mientras que se posicionan como una necesidad para los más chicos.

Sin embargo, en los últimos años esta modalidad de publicación ha comenzado lentamente a cobrar relevancia y autonomía. Como dato destacado, los Premios Trillo 2020 incluyeron por primera vez entre sus ternados al *Mejor Webcomic*, legitimando directamente a las obras digitales, sin poner como condición de consagración el paso por algún formato físico. Y

si bien el poder simbólico del libro parece mantenerse intacto, este tipo de acciones abre las puertas del canon historietístico a artistas que no suelen publicar en formato papel. Al mismo tiempo, valida prácticas ya consolidadas en el subcampo, aunque todavía en proceso de ganar reconocimiento y adquirir valor simbólico. En este sentido, resulta fundamental un análisis más profundo y específico, dado que estas prácticas implican una secuencialidad distinta a la del formato papel, así como formas diferentes de producción, circulación y consumo.

3.3.b. Las viñetas impresas

La salida del mundo digital demanda esfuerzo personal —económico y físico— y la adaptación a otro tipo de prácticas relacionadas con el oficio de historietista. No obstante, la valoración de los objetos culturales tangibles es también una característica de la NHA. Esto se refleja en el esfuerzo por mantener un constante flujo de obras impresas en diversos formatos que se adaptan a los recursos de cada actor, y en torno a los cuales se establecen relaciones diferentes. En líneas generales, los formatos en papel más utilizados por el subcampo son el libro, el fanzine y la revista:

El formato **fanzine** (ver capítulo 2) resulta sencillo y económico de circular en espacios que apuntan a un público más diverso como las ferias y las librerías especializadas. También es más monetizable que el webcómic al ofrecer un objeto tangible por el cual pagar. En general, se trata de historias cortas impresas de manera casera que pueden ser autoconclusivas o formar parte de una serie. Suelen presentarse como objetos artesanales, en muchos casos coleccionables, que se destacan por su contenido y sus detalles estéticos particulares.

El fanzine funciona como una puerta de entrada al campo y cómo un espacio de experimentación o exploración creativa. Tiende a ser un camino hacia el formato libro, pero también un descanso del mismo mientras los artistas se preparan para el lanzamiento de nuevas obras. También otorgan visibilización y reconocimiento, pero, en definitiva, es la publicación de libros lo que finalmente condiciona la movilidad dentro del subcampo hacia un lugar de mayor distinción entre los pares y el público.

La **revista** también continúa presente, aunque menos utilizada. Las experiencias que intentaron refloatar el formato de la publicación periódica no logran permanecer en el tiempo (ver capítulo 2). Sin embargo, continúan presentes de forma digital o aplicando otros modelos editoriales más adaptados a los hábitos de lectura contemporáneos, como el de la revista de circulación discontinua —no seriada y concebida en el proceso editorial como un producto cultural autónomo—, el anuario, la revista antológica y/o la temática, entre otras.

Esta tendencia fue reflejada por la antes mencionada Mega Encuesta de Loco Rabia al respecto, entre varios puntos, de las preferencias en formato papel, de acuerdo a la misma, el

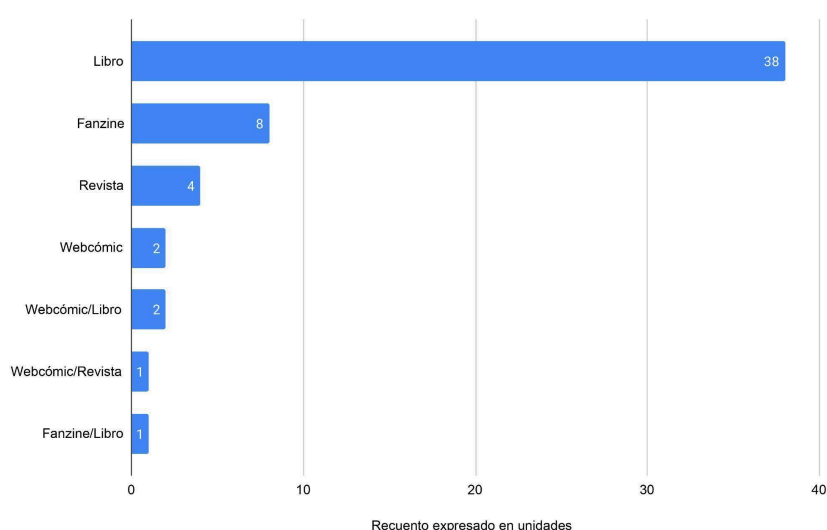
48,5% prefiere adquirir tomos completos. Solamente un 3,1% prefiere las sagas en forma de entrega periódica y un 45,4% se inclinó por ambas modalidades.

A esta inclinación de los lectores es necesario agregar que, en general, los espacios de la NHA se construyen y articulan en torno al **libro** como mercancía cultural. Esto se observa de manera directa en las afirmaciones y aspiraciones de editores y autores; y en otras instancias más sutiles como, por ejemplo, presentación de las obras en las mesas de las ferias y en las librerías, estructuradas en torno a estos objetos.

Aquí el libro en papel prevalece como un objeto distintivo y privilegiado en varios niveles. En términos simbólicos, porque le confiere a la obra una mayor visibilización y una perdurabilidad que la destacan entre el mar de obras digitales o impresas a baja calidad. En un plano material, porque la transforman en una mercancía atrayente cuya venta contribuye con la economía cotidiana del autor y financia próximas tiradas. También permite acceder a otros lectores y llamar la atención del público literario, en tanto que puede circular en otros circuitos como las librerías o las bibliotecas.

Y en términos prácticos, este formato se adapta mejor a los cambios en los hábitos de lectura y a la capacidad productiva de la NHA. Publicar una tira por entregas en formato revista resulta costoso en tanto que el umbral de rentabilidad es alto y el mercado acotado. También es necesario mantener una asiduidad ya que los retrasos pueden debilitar la relación con los lectores. En cambio, la inversión inicial para publicar un libro autoconclusivo tal vez sea mayor, pero ofrece la ventaja de no tener una fecha de vencimiento y la posibilidad de garantizar al consumidor que podrá terminar el relato a su ritmo.

Fig. 3.1. Formatos más utilizados en el espacio de la NHA (2001-2021)



Fuente: elaboración propia con base en el resultado de la encuesta realizada a editores y autoeditores entre noviembre de 2022 y mayo de 2023.

Estas características alientan a los miembros del sector a elegir ampliamente al libro impreso por encima de otros como el fanzine, el webcómic o la revista periódica (ver fig. 3.1) —ver que cuatro entrevistados han manifestado utilizar formatos distintos al mismo tiempo—. Esto resulta de aspectos económicos, simbólicos y sociales que lo transforman en la manera más efectiva de circular las obras en el escenario actual del sector. El aumento en la cantidad de publicaciones evidencia la popularidad del formato: en 2015 se publicaron 98 obras historietísticas de autor argentino con ISBN nacional.

Los números continuaron en aumento hasta 2017, cuando se alcanzó un pico de 166 títulos registrados. A partir de ese año comenzaron a descender hasta llegar a 143 en 2019, (Maten al Mensajero, s/f) en coincidencia con la profundización de una nueva crisis económica y la caída simultánea y progresiva del PBI per cápita. Por su parte, los resultados de la encuesta realizada, sobre la base de 55 respuestas, corroboraron esta tendencia en tanto que el 69% de los autores y editores lo eligieron como principal formato utilizado.

La revista *Historieta Revólver* (ver capítulo 2) es un caso ilustrativo de este aspecto del campo. Se publicó por primera vez en mayo de este 2019⁸⁶ y tuvo 15 números que tuvieron muy buenas críticas en medios especializados y en los grupos online de lectores, y fueron celebrados por artistas consagrados. Inicialmente, publicó series con tramas argumentales desarrolladas en un máximo de cuatro entregas. La tirada inicial fue de 2000 ejemplares pensados para un regreso al circuito de diarios. Sin embargo, a pesar de registrar un crecimiento en el número de lectores, los editores tuvieron que desarrollar una estrategia para resolver el problema del retorno de ejemplares, ya que una pequeña empresa familiar no puede asumir el costo de descartarlos, como comúnmente lo hacían las grandes editoriales del rubro.

La solución fue elaborar y vender una caja contenedora —la editora se refiera a ella como “la cajita”— que los lectores podían ensamblar fácilmente para contener cada tomo compuesto por cuatro ejemplares. Es decir, que transformaron a las revistas en un libro con historias autoconclusivas y un número de ISBN. Esto les permitió el acceso a otros espacios de circulación y tentó a los lectores a comprar ejemplares pasados:

Lo que sí es constante es la incorporación de lectores nuevos todo el tiempo. Y lo vimos mucho con esto de la cajita, porque la cajita surge... Yo te decía que mandamos novecientas revistas al interior; pero no se venden novecientas revistas, te devuelven seiscientas, setecientas. ¿Y qué hacés con esas setecientas? Una cajita. Y las mandás a otro lado, a una librería. Entonces, la idea es que esto ahora tiene ISBN y te lo aceptan, porque, si no, no te lo aceptan las librerías si no tiene el ISBN. Y porque al ser un formato íntegro, todo cierra. Es como un libro, entonces, te lo reciben. (V. Varela, comunicación personal, 23 de octubre de 2019)

⁸⁶ El mes previo la revista *Fierro* había anunciado que dejaba de publicarse. En septiembre de 2020, sin embargo, regresó en formato digital.

Esta estrategia resultó en primera instancia eficaz, sin embargo, la circulación de la revista se frenó a raíz de la pandemia de COVID-19 en 2020. El último ejemplar que salió en ese formato fue el número 12 del tomo 3, mientras que el sello continuó funcionando dedicado a la edición de libros. Una vez finalizada la cuarentena los números 13 (2021), 14 (2023) y 15 (2023) de *Primavera Revólver* salieron en forma de antologías con historietas completas. Los canales de ventas principales fueron las librerías, la página web de la editorial y las ferias, abandonando en gran medida el circuito de los quioscos.

El reemplazo del formato revista por la antología incluyó otras prácticas e instancias de consagración y visualización más propias de los libros. La creación de la cajita ya había facilitado el acceso a las librerías y sorteado el problema de la caducidad de las obras. Asimismo, los lanzamientos adquirieron un aire de mayor distinción: el número 13 fue presentado en el Centro de historieta y humor gráfico argentinos de la Biblioteca Nacional Mariano Moreno en un evento con firma de ejemplares por parte de los autores. Esto sólo se había realizado para la presentación inicial de la publicación, durante la 45° Feria Internacional del Libro de Buenos Aires en 2019. Además, los ejemplares siguientes se lanzaron a través de una preventa que ofreció los primeros 100 ejemplares numerados. Esto añadió un valor especial al tratarse de una edición limitada atractiva para los coleccionistas o para quienes buscan una versión exclusiva.

Cabe agregar que el *Anuario de Historieta Revólver número 14* ganó el premio Cinder⁸⁷ a la mejor antología de 2022, una distinción en parte habilitada por el formato libro. En este sentido, resulta destacable que otros premios especializados⁸⁸ creados durante los últimos años tienden a reconocer mayormente a las obras publicadas en ese formato.⁸⁹ Esto es un reflejo de la estructura del subcampo, pero también oficia como un refuerzo de sus prácticas. De esta experiencia emerge que los editores no lograron circular una publicación periódica porque el formato dejó de ser económicamente viable en el siglo XXI (ver capítulo 2). Pero también porque el sector y su mercado se encuentran adaptados a las lógicas del libro.

De igual manera, aquí se observan aspectos fundamentales que influyen en la circulación y el consumo de las obras de historietas y que difieren enormemente de los hábitos de lectura del siglo pasado. De un lado, que la materialidad de las obras cambió radicalmente: tienden a ser

⁸⁷ Los Premios Cinder a la Historieta Nacional son otorgados por difusores, críticos y periodistas de historieta en Argentina. La primera edición se realizó en 2021 organizada por el sitio web especializado Ouroboros con la colaboración Comiqueando y 9 Paneles (Britos, 07 de abril de 2022). En las siguientes ediciones se sumaron más colaboradores. La entrega de galardones suele realizarse en la explanada Juan José Saer de la Biblioteca Nacional Mariano Moreno.

⁸⁸ El valor simbólico de los premios todavía se encuentra en proceso de consolidación, aunque han cobrado una gran relevancia en los últimos años (ver Anexo 3.e). Su estudio invita a futuras investigaciones más extensas al respecto.

⁸⁹ Las categorías que distinguen los Premios Carlos Trillo son Mejor Obra para público adulto; Mejor Obra para Público Infantil; Mejor Rescate de material previamente editado en Argentina o en el extranjero; Mejor Antología; Mejor Obra de Humor gráfico; Premio a la trayectoria; Mejor Autor/a integral; Mejor Guionista; Mejor Dibujante; Mejor Portada; Mejor Webcomic. Por su parte, los Premios Cinder premian a la Mejor obra para público adulto de autoría nacional; Mejor obra para primeros lectores (4-8 años); Mejor obra para público infanto-juvenil (9-12 años); Mejor obra de humor gráfico; Mejor Obra Autoeditada; Mejor Guionista; Mejor Dibujante; Mejor Artista Integral; Mejor Portada; Mejor Color; Mejor Antología en Formato Físico; Mejor Plataforma de Historieta Digital; Mejor Edición Argentina de Historieta Extranjera; Mejor Rescate Editorial; Mejor Labor Editorial; Mejor Edición de Obra Nacional.

presentadas como libros que pueden ser expuestos en las librerías y eventualmente guardados en las bibliotecas. Incluso aquellas publicaciones que se presentan como revistas se asemejan más a los álbumes o las antologías y están pensadas para ser conservadas. Y, de otro, también encontramos una estructura narrativa diferente: presentan tramas cerradas que le otorgan unidad y coherencia al objeto cultural y ofrecen una experiencia y temporalidad distinta de apropiación

3.4. Los modelos editoriales. Entre el *amateurismo* y la semi profesionalidad

En este apartado se avanza en la modelización de las prácticas editoriales del sector, teniendo en cuenta tanto el lugar desde el cual se desarrollan como los objetivos que las impulsan. A partir de los casos analizados son identificados tres modelos o tipos generales de edición: la tradicional, la autoedición exclusiva y la autoedición mixta. Es necesario aclarar que elaborar una tipología al respecto es, ante todo, un recurso ordenador de un proceso teórico y de la contrastación empírica propuesta. Sin embargo, la singularidad y multiplicidad de estas prácticas sugieren la posibilidad de diferentes enfoques de análisis, así como la utilización de otros indicadores que habilitan a la elaboración de tipologías alternativas.

Para su formulación tomo como referencia la propuesta analítica de la socióloga Sophie Noël (2018). La autora otorga una importancia central a la función de filtro o *gatekeeper* al momento de decidir qué publicar y al rechazo de las publicaciones por encargo o por cuenta del autor como dos criterios claros para determinar el carácter profesional del oficio. Noël se apoya en el trabajo de Pierre Bourdieu (2014) quien define al editor como un personaje doble “que debe saber conciliar el arte y el dinero” (p. 242) y contar con “las aptitudes propiamente literarias del que saber ‘leer’, y las aptitudes técnico-comerciales del que saber contar” (p. 243). Es decir que se trata de una profesión donde la visión económica y la formación cultural son igualmente necesarias y complementarias, aunque el equilibrio relativo entre ambos aspectos puede variar según el contexto dentro del campo editorial.

En la misma línea, los editores Hernán López Winne y Víctor Malumián (2016) otorgan al editor independiente⁹⁰ una serie de características principales: destacan la importancia de que estructure su catálogo de manera coherente, sin recibir condicionamientos rigurosos por parte del mercado. Que mantenga un nivel de autonomía suficiente para modelar su catálogo y poder rechazar las obras que no considere publicables. Que no trabaje para sellos que formen parte de grupos económicos cuyos accionistas influyan en las decisiones editoriales. Que oficie de agente

⁹⁰ Es decir, a aquellos editores que llevan adelante el oficio dentro de la zona amplia y diversa considerada conocida como la edición independiente, generalmente opuesta a ejercicio en el ámbito de los grandes conglomerados editoriales y multimediales. Este espacio involucra muchos tipos de prácticas, pero, a grandes rasgos, suele caracterizarse principalmente por el privilegio del valor cultural de las obras por encima del comercial.

cultural, no solamente promoviendo la difusión de sus autores, sino también las dinámicas del campo. Y, finalmente, que tenga un cierto nivel de profesionalización.⁹¹

Sin embargo, las prácticas editoriales no se circunscriben solamente a tal descripción, sino que es posible encontrar gran variedad de experiencias en distintos segmentos. En este trabajo me interesan particularmente los emprendimientos de publicación artesanal que proliferaron en Argentina durante los noventa y después de la crisis de 2001. Éstos suelen tener tiradas muy pequeñas y no producir según las pautas tradicionales de los libros comerciales. También se distribuyen en espacios no convencionales, donde se fomenta una forma diferente de interacción social entre los editores, autores y el público (Szpilbarg, 2010).

Las editoriales artesanales pueden ubicarse dentro del segmento de la edición independiente, en un extremo opuesto a las experiencias de edición profesional. El valor económico no resulta privilegiado, pero también se reformula la noción del valor cultural y emergen otros criterios legitimadores de las obras como lo estético, lo político, lo histórico, lo social, entre otros (Szpilbarg, 2010). En este marco sitúo el ejercicio del oficio en la NHA.

Frecuentemente los proyectos editoriales de la NHA surgen como experiencias artesanales de autoedición. Aquí los valores que legitiman las obras son inevitablemente subjetivos y rara vez gravitan en torno a la dualidad entre lo comercial y lo cultural. En este sentido, resulta clave pensar en la noción de autoedición y en su institucionalización como uno de los pilares de este espacio.

El autoeditor se presenta como una figura casi antagónica del editor. Realiza tareas típicas del oficio, pero no cumple con su rol simbólico tradicional. En efecto, se encuentra ausente la función de selección que encontramos en prácticas editoriales tanto profesionales como artesanales. A este respecto, no existe un poder consagratorio inherente a gestionar el acceso al campo. Tampoco hay un reconocimiento del valor cultural o económico de las obras en un sentido convencional.

En contraste, cuando el autoeditor otorga valor a su obra entran en juego mecanismos distintos. Esta valoración puede variar considerablemente en función de diversas dimensiones. Puede asignar un valor cultural intrínseco, independiente de las consideraciones económicas, ya que su trabajo refleja una expresión de su visión personal, sus ideas y emociones dentro de un espacio determinado.

En general, no suele considerar el valor económico en un sentido convencional. Algunos artistas pueden depender de la venta de sus obras para mantenerse, y esto puede influir en su percepción del valor económico de su trabajo. Sin embargo, incluso en estos casos el aspecto monetario tiende a quedar en segundo plano frente a los beneficios simbólicos que ofrecen los

⁹¹ De acuerdo a López Winne y Malumián (2016) "se entiende por profesional aquel que ostenta cierto saber sobre la práctica que realiza. Ese saber no debe estar reducido únicamente a los temas que más le agradan, sino que debe ser amplio y diverso para abarcar la totalidad de su práctica cotidiana" (p.28).

formatos físicos, como la visualización, la satisfacción de ver el trabajo propio publicado y el sentido de pertenencia a una comunidad, entre otros aspectos. Las obras también suelen incluir otros valores como el emocional y/o el estético asociados al gusto, a la historia y a la trayectoria del artista. En este campo se destaca, en particular, el valor social de las publicaciones, que muchos atribuyen en función de cómo por su intermedio se relacionan con los pares, el público u otros miembros.

De todo esto resulta que el campo haya desarrollado instancias comunitarias —muchas de ellas vinculadas a la participación de espacios comunes de visibilización y al establecimiento de redes de crítica y difusión—, en el sentido propuesto por Becker (2008), que compensen la falta de espacios y agentes tradicionales de legitimación. Éstas buscan otorgar reconocimiento a ciertas obras, muchas de las cuales fueron valoradas de manera subjetiva por sus autoeditores. Sin esta diferenciación sería imposible acordar establecer un canon de obras y de artistas, ya que no puede existir una autoconsagración:

La interacción de todas las partes involucradas produce un sentido compartido del valor de lo que producen de manera colectiva. La mutua apreciación de las convenciones que comparten, así como el apoyo mutuo que se brindan, las convence de que lo que hacen tiene valor. La interacción de todas las partes involucradas produce un sentido compartido del valor de lo que producen de manera colectiva. La mutua apreciación de las convenciones que comparten, así como el apoyo mutuo que se brindan, las convence de que lo que hacen tiene valor. (p. 59).

En este contexto de valoración de lo autogestivo y de legitimación comunitaria, para el historietista independiente la autoedición frecuentemente emerge como una tarea necesaria para valorizar su trabajo, esto no implica que sea una actividad renegada. Como vimos, muchos autores ni siquiera intentan buscar editores y la aceptan como parte integral del proceso creativo. En este sentido, también pueden elegir la autopublicación por convicción, cuando desean mantener una libertad creativa absoluta.

El *problema de la libertad* apareció en reiteradas oportunidades durante las entrevistas realizadas, aunque nunca de forma independiente respecto de la ausencia de instancias de publicación, sino más bien como un valor moral extra, adicional, que debía ser reivindicado. Esto se corroboró principalmente entre los consultados que se dedican a la ilustración y suelen trabajar asiduamente con encargos de editoriales:

Hay editoriales que son más cerradas, las editoriales más viejas. Entonces ya tienen esos condicionamientos de “no, los ojitos así porque.... La nariz no... El color del pelo no... No le vamos a poner colorcito porque no... El color de piel no le pongas...”. Viste que, por ahí, uno para hacerlo más divertido, le pone color fuerte. Y “no, rojo no... Hacela rosita porque... Negra no, porque no se ve bien cuando imprimimos...”. Esos detalles tontos. (M. Uberti, comunicación personal, 28 de febrero de 2022)

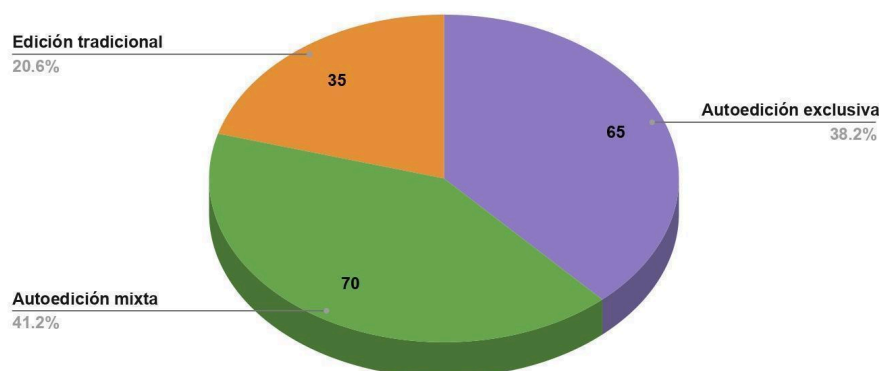
Me pasaban guiones donde yo decía, ponele, “—quiero poder opinar con el guion. — Sí sí sí”. Opinaba con el guion y era como “—no, vos sos la dibujante”. El arreglo del contrato dice que yo puedo opinar en el guion, es para el público femenino, soy la única mujer y te estoy diciendo que esto no lo va a comprar ninguna chica. ¿Para qué mierda me tenés en el equipo? Ahí fueron estos casos de decir para qué voy a estar trabajando así con gente que no está escuchando lo que hago o me pasaban guiones muy malos. (P. Andrade, comunicación personal, 8 de noviembre de 2019).

Esto ocurre también entre autores consagrados que trabajan para mercados internacionales. Sobre estos últimos, en particular los dibujantes, resultan destacables las similitudes que mencionan entre las restricciones creativas impuestas por los grandes sellos extranjeros y los argentinos del siglo XX:

El formato sigue siendo el mismo. O sea, los guiones que laburo para Italia o los de Columba son prácticamente iguales porque, incluso, algunos guionistas son los mismos, así que... [...] Hay toda una cuestión de libertad en el medio. El guion es como un guion de teatro, entre un guion de teatro y un guion de cine, digamos. Está marcado por cuadros, generalmente, y con indicaciones para los textos y con indicaciones para los dibujantes. Las indicaciones suelen ser sugerencias. (S. Ibañez, comunicación personal, 19 de abril de 2022)

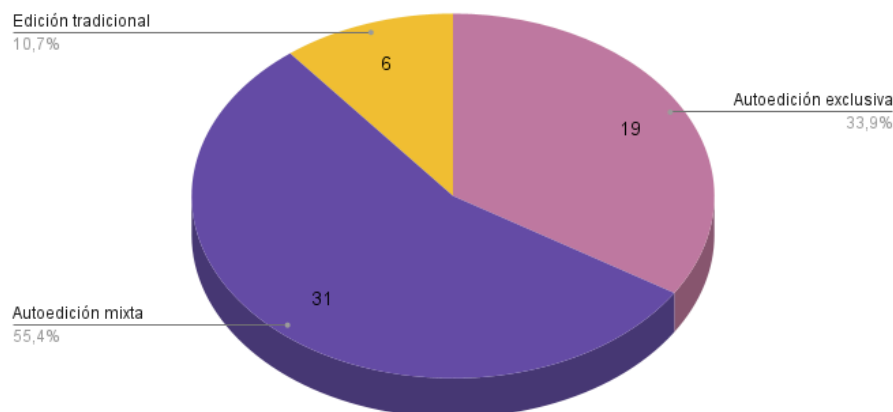
Por lo tanto, una vez desarrolladas estrategias específicas para resolver el problema de la legitimación, la autoedición puede reportar varias ventajas prácticas dependiendo de las necesidades y los objetivos de los actores. Esto ha fomentado que sea el modelo más implementado en el ámbito de la NHA, abarcando un total de 134 de los 170 estudiados (ver fig. 3.2), mientras que solamente el 20,6% aplica un modelo de edición tradicional, en el sentido planteado por Pierre Bourdieu (2014). Y si bien puede implementarse de diferentes maneras, es posible realizar ciertas generalizaciones a partir de la identificación de características comunes. En el análisis del relevamiento de casos se han identificado dos tipos principales, la autoedición mixta y la exclusiva.

Fig. 3.2. Modelos editoriales utilizados en la Nueva Historieta Argentina (2001-2021).



Fuente: elaboración propia con base en el relevamiento general de editores y autoeditores.

Fig. 3.3. Modelos editoriales utilizados en la Nueva Historieta Argentina (2001-2021).



Fuente: elaboración propia con base en la encuesta realizada a editores y autoeditores entre noviembre de 2022 y mayo de 2023

Como puede verse, esta tendencia fue corroborada a través de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a editores (ver fig. 3.3), lo que nos permite establecer a la autoedición, ya sea mixta o exclusiva, como la modalidad predominante. A continuación, serán analizadas las particularidades de cada modelo y implicancias, así como aquellas de la edición tradicional, que no ha desaparecido de las rutinas productivas.

3.4.a. La autoedición exclusiva

En esta modalidad el quehacer editorial suele ser una tarea *amateur* o de soporte de la actividad creativa. Los artistas pueden publicar su trabajo como ediciones de autor o crear un sello, que habitualmente es sólo un nombre de fantasía sin personería jurídica. En estos casos las obras son registradas bajo el nombre del autor y la identidad editorial es informal y estética. Esta última es la tendencia más popular entre el conjunto de la NHA y fuertemente incentivada.

También resulta destacable que en el grupo dedicado a la autoedición exclusiva encontramos la mayor cantidad de casos con menos de cinco títulos publicados entre 2009 y 2021. Esta cifra se atribuye, en mayor medida, a los límites de la capacidad productiva personal, en particular cuando no se trata de la actividad económica primaria de los artistas. Por tanto, la actividad editorial emerge mayormente como secundaria y de soporte.

Asimismo, el grado de involucramiento con el oficio es variable, pero prevalece la tendencia a buscar desarrollar los proyectos editoriales. La encuesta mostró que 38 de los 48 emprendimientos dedicados mayormente a la autoedición consideran importante expandirlo, ya sea aumentando el tamaño de los catálogos o abriéndolos a otros autores. Esto trasluce un

compromiso con la actividad editorial que va más allá del interés práctico en producir y circular las obras. Los miembros de la NHA le otorgan a los proyectos editoriales una valoración independiente de la actividad artística. Incluso es común que lo editorial funcione como un elemento aglutinador del subcampo, por encima de lo artístico.

Sin embargo, no todos los autoeditores terminan inclinados hacia el ejercicio del oficio de una forma más tradicional. Muchos con el tiempo logran posicionarse dentro de la comunidad y ganar reconocimiento de modo tal que pueden a ser publicados por otras firmas del segmento. Esto ha comenzado a ocurrir principalmente durante los últimos años gracias a la expansión del mercado y al crecimiento de los sellos dedicados a la autoedición mixta y tradicional.

Por ejemplo, la historietista integral Dolores Alcatena publica sus fanzines desde 2017 y sus libros desde 2019 bajo su sello Jano Cómic. Y aunque su experiencia fue positiva no desea desarrollar su rol como editora: “no es algo que me gustaría hacer. Otra cosa que me gusta de la autoedición es la posibilidad de trabajar sola” (D. Alcatena, comunicación personal vía email, 17 de mayo de 2021).

Su trabajo ganó amplio reconocimiento durante los últimos años a tal punto que los libros publicados por Jano entre 2019 y 2021 se encuentran agotados —*Lovecraft y Negrito* (2019), *Las hijas de Sedna* (2020), *Quetzalli* (2020) y *Manos Horribles* 2021—. Pero las reediciones realizadas hasta el momento quedaron en manos de Historieteca. El editor, Marcelo Pulido, también es librero y fue uno de los primeros en comercializar la obra de Alcatena. La relación entre ambos comenzó de manera informal y amistosa, porque Pulido había publicado previamente al padre de la artista, Quique Alcatena. “Yo me la encontré en algún evento y le dije “Dolores, tráeme los libros a La Fábrica, te los voy a vender”. De hecho, vendo mucho.” (M. Pulido, comunicación personal, 21 de abril de 2021).

Historieteca publicó primero *Manos Horribles* (2022), que había recibido el Premio Cínder a la mejor obra autoeditada en 2021 y más recientemente reeditó *Lovecraft y Negrito* (2023). Por su parte, una de las novedades de la artista de 2023, *La señora del 5° C*, fue publicada directamente por Deriva Ediciones. Y en 2024 Multiversal republicó *Quetzalli*. En 2024. Sin embargo, Jano no cesó sus actividades y lanzó *El fuego que purifica* (2022) y *Las locas* (2023). Por lo tanto, Alcatena ha delegado sólo parcialmente su labor editorial, en tanto que le otorga una valoración positiva autónoma al trabajo creativo a pesar de que se reconoce ante todo como historietista:

Hoy en día la autoedición es para mí una decisión consciente, disfruto mucho estar en cada estadio del libro, aunque es medio intenso. No me negaría a trabajar con una editorial, si se diese la eventualidad, pero sé que siempre me seguiré autoeditando. La realidad es que mi amor está puesto en el trabajo de historietista. No me considero ni de cerca una buena editora, pero el armar y publicar los libros es una tarea a la que le he tomado

mucho cariño. Lo tomo como parte del proceso. (D. Alcatena, comunicación personal vía email, 17 de mayo de 2021)

Resulta interesante que Alcatena no buscó otra editorial que la publicara, sino que recibió ofertas gracias al reconocimiento de su obra y al capital social con el que cuenta, en parte gracias a provenir de una familia de historietistas. Sin embargo, la edición fue y continúa siendo una actividad importante para su ejercicio del rol de historietista y su participación en el campo. Esta tendencia, en definitiva, es la esencia de la autoedición exclusiva, que se presenta como una actividad hermana del desarrollo de la trayectoria artística especializada en el marco de la NHA: el artista editor emerge como figura clave y, de momento, necesaria, en tanto que el subcampo ha resignificado de igual manera ambos roles.

3.4.b. La autoedición mixta

Propongo esta definición para caracterizar a la práctica editorial más utilizada dentro de la NHA (ver Figs. 3.2 y 3.3). Aquí, además de las obras propias, los autores también publican a terceros, generalmente basándose en el valor cultural y social de sus trabajos. En muchos casos, son artistas que comenzaron autoeditándose pero que han logrado o están en vías de consolidar su proyecto y su ejercicio del oficio por diferentes motivos. En este proceso, el rol del editor a menudo alcanza una propia identidad, separada de la del artista y puede adquirir un carácter semiprofesional. Es decir que, a medida que el emprendimiento crece, los editores comienzan a percibir que están desempeñando dos roles distintos, cada uno con su propio valor y reconocimiento, sin que una actividad sirva de apoyo a la otra.

La mayoría de los casos dedicados a la autoedición mixta nacieron después de 2008 y cuentan en la actualidad con entre 06 y 20 obras en el catálogo. Estas cifras remiten a un proceso de expansión de proyectos jóvenes, que en muchos casos comenzaron como experiencias de autoedición exclusiva. En este sentido, es frecuente encontrar en los catálogos una mayor cantidad de obras de artistas externos cuando los sellos comienzan a acumular capital cultural y simbólico, pero la autoedición no desaparece por completo.

Como caso paradigmático tomo la trayectoria de Alejandro Farías, editor fundador de Loco Rabia y guionista de historietas. Él reconoce que comenzó autopublicándose por necesidad, pero que al expandir el sello y diversificar su catálogo se sintió más cómodo editando libros de otros autores. También empezó a preferir delegar el quehacer editorial de sus propias obras. Por un lado, porque reconoce el valor de la mirada del editor no artista para identificar posibles errores o aportar en cuestiones diversas. Y por otro, por la sensación de vergüenza que manifiesta sentir cuando se promociona a sí mismo.

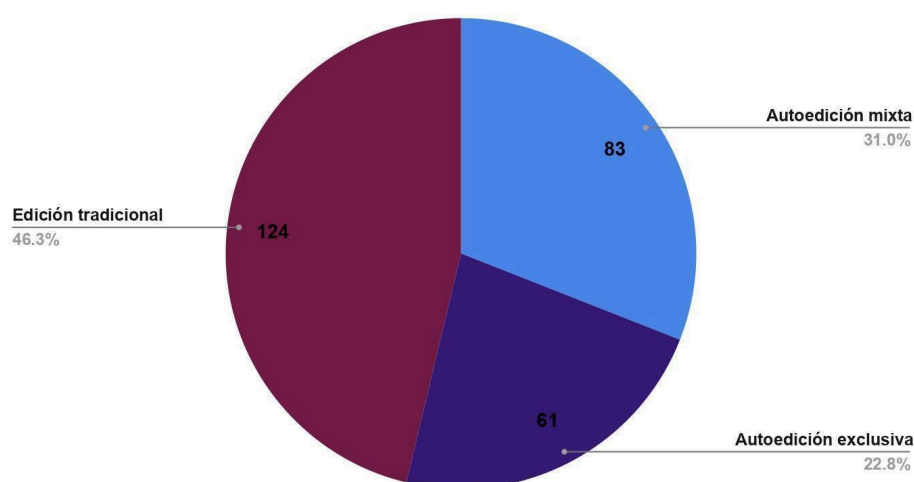
Sobre su doble rol Farías explica: "empecé a tratar de separar la figura de editor y de autor, y empezar a mostrar mis libros primero a otras editoriales, y bueno después si no pican, editarme. [...] Sobre todo porque si yo no me tengo que editar ese libro, es plata que tengo para editar a otro" (A. Farías, comunicación personal, 30 de abril de 2021). De esta experiencia emerge que el autor convertido en editor desarrolló un compromiso particular con su proyecto editorial y un gusto por el oficio. La práctica dejó de ser una herramienta para impulsar el trabajo artístico personal y ganó una valoración independiente, por lo tanto, *autopublicarse* y *publicar a otro* se presentan como dos objetivos autónomos. Este testimonio refleja una valoración bastante extendida entre los editores entrevistados que se ubican en el segmento

3.4.c. La edición tradicional

Se trata de la práctica editorial menos utilizada por los miembros de la NHA: en el relevamiento fueron identificados 35 casos entre 170 (ver Figs. 3.2 y 3.3). Este punto marca una diferencia notable entre los segmentos editoriales vinculados a la historieta. Si analizamos los modelos más extendidos en el resto del campo de las viñetas, es decir, fuera del espacio de la NHA, encontramos que ésta modalidad ocupa un lugar mayoritario en términos individuales (ver fig. 3.6), como exponente de casi la mitad de los casos relevados. Es superada por la autoedición mixta y exclusiva, pero no de una forma tan contundente como sucede en el segmento especializado.

Si se extiende la comparación al campo editorial en su conjunto encontramos que, por ejemplo, en 2021 solo el 14% de las novedades registradas por la Cámara Argentina del Libro [CAL] correspondieron a autoediciones y el 11% a un microemprendimiento editorial (CAL, 2022). Es decir que, en general, el campo editorial e incluso otros subcampos historietísticos presentan modos productivos diferentes a los que la NHA ha desarrollado para sí misma. No obstante, las formas tradicionales de edición continúan presentes. Si bien los números son bajos, es importante remarcar su importancia simbólica, que continúa posicionando a la edición como un mecanismo de valoración del trabajo artístico.

Fig. 3.4. Tipos editoriales principales del campo de la historieta argentina, cómic y manga dedicados a la edición discontinua. (2001-2021).



Fuente: elaboración propia con base en el relevamiento general de editores y autoeditores.

Los escasos márgenes de ganancia del sector de la NHA hacen difícil mantener un sello autosuficiente. Por lo tanto, en estos casos emerge una gran demanda de esfuerzo personal a los editores, quienes generalmente no obtienen remuneración por su tiempo de trabajo. Estos sellos suelen ser actividades secundarias de entusiastas de la historieta, que publican las obras que les gustan cuando tienen oportunidad. En muchos casos, son extensiones de otras actividades no artísticas desarrolladas en el ámbito, como Historieteca, Milenario Ediciones, Puro Comic Ediciones o Entelequia, cuyos propietarios son libreros especializados.

Como resultado, la cantidad de títulos en los catálogos varía significativamente. En general, los sellos con menos de cinco títulos suelen representar experiencias nuevas o que cerraron poco tiempo después de su inauguración. La mayoría de los proyectos que están en proceso de expansión se fundaron después de 2008 y durante estos años publicaron entre cinco y cincuenta títulos. Este modelo editorial tiende a disminuir entre los sellos que han experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas (ver fig. 3.4), lo que se encuentra alineado con la valoración de las prácticas autoeditoriales típicas del subcampo y la tendencia a la variación de roles en el proceso productivo.

Una vez superado el umbral que diferencia a las pequeñas y medianas editoriales de las más grandes —aquellas con catálogos de más de 300 títulos—, encontramos que estas últimas publican exclusivamente bajo un formato tradicional. En este sentido, un análisis más profundo de estas prácticas arroja que ese umbral también separa el ejercicio de la edición tradicional *amateur* de la edición tradicional profesionalizada, sustentada por un mercado mucho más amplio que prefiere el material internacional.

Por su parte, a diferencia de otros segmentos del campo editorial en los que se pondera la edición tradicional, la capacidad de consagrar una obra o un autor de estas editoriales no pareciera superar a las que tienen proyectos autoeditoriales. La edición bajo esta modalidad en el ámbito de la NHA involucra otros valores legitimadores de las obras asociados a cuestiones individuales y subjetivas de los editores. La tarea de selección es retomada, pero en función de criterios que no adscriben a los típicos aplicados a los libros comerciales. Al igual que en los otros dos modelos editoriales analizados, aquí el valor económico también queda relegado al cultural, social y estético. El valor histórico aparece destacado especialmente entre aquellos que se proponen rescatar clásicos de la historieta o difundir en el país la obra de artistas consagrados que llevan casi dos décadas trabajando para los mercados extranjeros.

Esta subordinación de la dimensión económica no opera, necesariamente, de la misma manera que en los casos de autoedición, en donde los autores necesitan incursionar en varias actividades que les permitan vivir de su trabajo artístico. Sin embargo, los editores tradicionales también padecen este aspecto al no poder publicar todo lo que quisieran o al no lograr dedicarse plenamente al oficio. También influye en otras cuestiones más prácticas como el volumen de las tiradas, la cantidad de novedades anuales, el momento de lanzamiento, entre otras cuestiones asociadas a mantener el proyecto autosustentable.

Como caso modelo tomo a Historieteca, fundada por Marcelo Pulido en 2009. Desde entonces ha acumulado más de 50 obras en su catálogo, aunque sin acrecentar su número de empleados. Su editor había creado en 2002 el blog homónimo de información sobre la historieta nacional desde un lugar de lector entusiasta y seguidor de la movida fanzinera. Su intención había sido combinar su pasión por el lenguaje con sus estudios de Comunicación Social. Durante su etapa como difusor estableció muchas redes con historietistas y editores que lo asesoraron a la hora de lanzar el sello, en particular Javier Doeyo, otro editor tradicional —de Doedytores— de la NHA.

La obra inaugural fue *La Burbuja de Betlhold*, con texto de Diego Agrimabau y dibujos de Gabriel Ippóliti, que había sido previamente publicada en Francia y se encontraba inédita en Argentina.⁹² Años después, necesidades laborales de Pulido lo motivaron a abrir la librería especializada Fábrica de Historietas junto a los dueños de Doedytores, Loco Rabia y Hotel de las Ideas (ver capítulo 5). En 2016 debutó como guionista de *El Manuscrito*, una coedición de Historieteca y Doedytores, con dibujos de José Massaroli y las colaboraciones de Gabriel Ippóliti, Jok, Dante Ginevra, Fernando Baldó y Enrique Alcatena. Por lo tanto, aquí se observa un camino inverso al tradicional: el del editor entusiasta devenido en autor.

⁹² También había sido reconocida como la mejor bande dessinée en la edición 2005 del Festival de Ciencia Ficción Utopiales y recibió en 2006 el Palmarès du Prix Lycéen de la BD en el Festival de la BD de Colomiers, ambos en Francia.

Otro ejemplo destacable es el de Rabdomantes, creado en 2014 por el guionista César Libardi con el objetivo inicial de traccionar el trabajo de todos los que continuaban trabajando en la AHIros, que en ese momento ya se encontraba perdiendo impulso. Después se abrió a artistas de todo el país, aunque ha dedicado a lo largo de los años una especial atención a rescatar las obras de la movida independiente de los noventa y principios del siglo XXI. Eventualmente Nicolás Zuliani, OsoZeth y José Ballester se incorporaron al grupo editor (Oubiña Castro, 2017).

Es destacable que Rabdomantes, a pesar de ser gestado por historietistas cuenta con un catálogo compuesto en su mayoría por obras cuyos autores son externos —solo dos de casi una treintena de obras tienen a Libardi como guionista, y los demás editores han participado exclusivamente de la revista *Quimera*—. El editor había comenzado su carrera como guionista de manera amateur realizando el fanzine *Dopple Charasca*, en conjunto con Román Vignolo en 1996. A finales de los noventa fue uno de los impulsores de la AHIros y del festival Leyendas en conjunto con Walter Koza, Ernesto Torres, Alejandro Radeff.

Libardi desarrolló de manera paralela una trayectoria como artista, otra como promotor de la historieta y otra como editor, pero todas de manera relativamente autónoma. Su rol editorial se perfiló cuando Leyendas dejó de realizarse y la AHIros comenzó a perder impulso. El editor aquí reconoció una necesidad en el conjunto del sector y avanzó en crear un proyecto editorial que traccione a las obras de esos artistas que comenzaban a dispersarse sin ese espacio de confluencia.

En conclusión, después de haber realizado este recorrido se observa que la NHA, independientemente del modelo editorial implementado, ha resignificado el rol del editor. Su función ha dejado de centrarse en la selección consagratória de las obras conforme a criterios determinados. Sin embargo, continúa siendo un actor estructurante y dinamizador del campo, en tanto que su reproducción y expansión gira en torno a los procesos editoriales. En otras palabras, la habilidad para impulsar proyectos y generar espacios de visibilización y circulación adquiere una preponderancia central para mantener en funcionamiento el sector. De igual manera, el poder consagratório del editor tradicional continúa siendo reconocido sobre todo hacia afuera del subcampo, por ejemplo, cuando uno de los miembros es publicado por los grandes sellos o por la prensa diaria.

3.5. Distribución geográfica de la NHA y sus corredores especializados

Al momento de analizar los espacios más generales de la historieta es posible establecer una primera ubicación espacial en relación con la distribución geográfica de los casos relevados. En mayor medida, los proyectos editoriales se concentran de manera significativa en lo que

defino como el **corredor central de la NHA**. Esta región constituye un circuito de circulación de obras y actores que abarca la Provincia de Buenos Aires [PBA] (13 casos), el Gran Buenos Aires [GBA] (18 casos), Rosario (11 casos), otras localidades de Santa Fe (4 casos) y Córdoba (10 casos), con un epicentro en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires [CABA] (81 casos). Pero en su interior, también es posible encontrar jerarquías que tienen como polos principales a CABA, el Gran Buenos Aires, Rosario y la Ciudad de Córdoba.

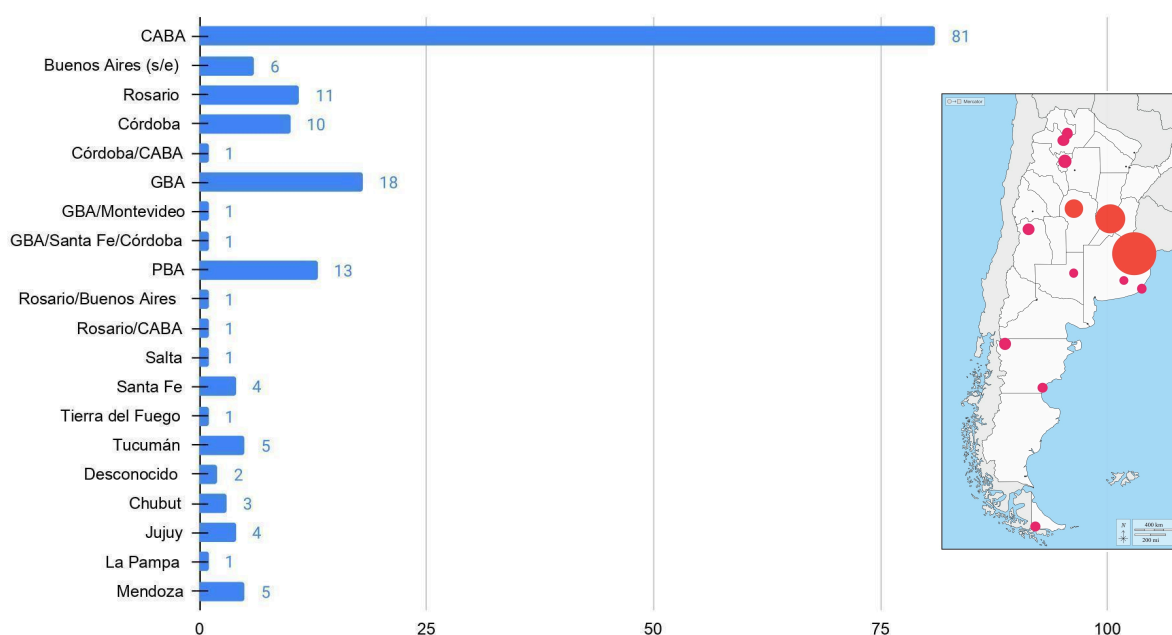
Establezco una distinción entre el Gran Buenos Aires y el resto de la Provincia de Buenos Aires dado que la gran extensión de esta última se traduce en la existencia de diferentes circuitos con prácticas y rutinas propias que, si bien son similares entre sí, no se encuentran necesariamente interconectadas. Por su cercanía, tanto GBA⁹³ como CABA funcionan de manera integrada compartiendo espacios de visualización y comercialización. El resto de la provincia de Buenos Aires [PBA] tiende a funcionar de manera relativamente autónoma: tiene circuitos propios, principalmente en Mar del Plata, Bahía Blanca y el Partido de la Costa; sin embargo, dependiendo de las distancias, los actores pueden participar las instancias principales del corredor central y de sus redes de distribución. Igualmente, es frecuente que reciban a sellos y artistas de dicho circuito.

El corredor central (GBA-PBA/Rio-StaFe/CBA) alberga al 87,23% del sector, que corresponde a 138 de los 158 casos relevados. Es difícil precisar cuántos historietistas efectivamente participan de manera ocasional de los diferentes circuitos de la historieta en Argentina.⁹⁴ Sin embargo, sí es posible afirmar que aquí se concentra la mayor cantidad de casos y los más activos. Esto se refleja en su alto grado de dinamismo y en que también agrupa a la mayor parte los espacios y las instancias de visibilización, socialización y consagración dedicadas exclusivamente al lenguaje y al género editorial. De igual manera, cabe mencionar que esta configuración geográfica se organiza de manera análoga al mercado editorial en general (Páez, 2018) y a otros campos culturales, como, por ejemplo, la edición universitaria (Jacobi, 2023; Dujovne, 2019).

⁹³ También es necesario agregar 5 casos que son multiprovinciales dentro de la región —el corredor central— y 6 ubicados en Buenos Aires, sin especificar a qué sector pertenecen exactamente.

⁹⁴ Se encontraron numerosas experiencias de carácter amateur tanto dentro como fuera de este corredor, principalmente en la autoedición, aunque con un alto grado de informalidad, lo que dificulta referirse a ellas como actividades editoriales propiamente dichas. En muchos casos, se trata de artistas que publican viñetas sueltas o entregas ocasionales de alguna serie en plataformas de redes sociales. Es posible que hayan participado en eventos donde presentaron alguna obra impresa, pero sin dedicarle un tiempo o compromiso significativo al desarrollo de un catálogo o a la publicación de obras en formato físico o digital.

Fig. 3.5. (izquierda): ubicación geográfica de las experiencias editoriales especializadas en historieta, cómic y manga en Argentina, discriminadas por provincia o región. /Fig. 3.5. (derecha): principales regiones geográficas de la NHA/



Fuente: (izquierda) elaboración propia con base en el relevamiento de actores./Fuente: (derecha) elaboración propia con base en Mapa político de Argentina: <https://d-maps.com/>

A este respecto, para analizar la distribución geográfica general se han listado por separado los casos interprovinciales (ver fig. 3.6). Estos son sellos dedicados a la autoedición integrados por artistas que habitan en provincias diferentes.⁹⁵ Es interesante notar que las combinaciones no exceden el corredor principal, con excepción del colectivo multinacional Mojito, del que participan Loco Rabia y el sello uruguayo Belerofonte.

La composición interprovincial resulta muy útil a la hora de participar de eventos y de acercar ejemplares a las librerías locales. Esta forma de asociación se sostiene por la cercanía geográfica, la relativa facilidad para desplazarse entre esas provincias y por otras relaciones y estructuras previamente establecidas. Muchos autores habían coincidido en proyectos anteriores y compartieron diferentes instancias de socialización. También suelen apelar al mismo mercado de lectores.

Los sellos ubicados en la región norte, entre Jujuy, Salta y Tucumán integran el segundo circuito argentino de consideración. Ellos también han desarrollado un espacio relativamente dinámico, aunque más acotado, que incluye comiquerías, librerías y ferias. Los artistas y las

⁹⁵ Estas experiencias no resultan extrañas si se considera que en el segmento de la NHA los sellos raramente tienen un lugar físico exclusivo, sino que funcionan en las casas de los autores y editores, que arman sus planes editoriales en función de sus posibilidades y necesidades.

obras circulan con cierta fluidez entre estas provincias y se tejen redes diversas de organización y/o cooperación, en general, dedicadas a organizar eventos. En cambio, los costos de circulación hacen que la conexión con el corredor principal sea limitada y principalmente orientada desde el centro hacia el norte.

En cambio, en términos simbólicos la relación con el corredor central y con el espacio internacional es más notoria. De un lado, esto se observa en la incorporación de prácticas que surgen de la estructura misma del subcampo de la historieta, en particular en aquello que respecta a la autogestión y la utilización de estrategias de organización comunitaria. Por otro lado, es posible reconocer una influencia temática y artística en numerosas obras, en particular en el género manga, en casos como *Ilusión Yaoi* —un término directamente tomado del imaginario cultural nipón—, *La marca de Caín* o el de la artista Claudia Cano, entre otros.

En el resto del país suelen armarse corredores más pequeños circunscritos a determinada provincia o localidad.⁹⁶ El análisis de las redes sociales y las entrevistas realizadas a artistas y editores del interior del país permitieron observar que aquí la historieta circula sobre todo por canales no especializados, dedicados a géneros varios como las ferias literarias, medievales o artesanales, las librerías tradicionales, los circuitos fanzineros, entre otros. Y se destaca como característica central que los mercados provinciales funcionan en mayor medida de manera local, sin establecer relaciones interprovinciales formales, más allá de algún desplazamiento ocasional.

La falta de interconexión, la circulación de las obras mayormente desde el centro hacia las periferias y la baja capacidad productiva de sus miembros transforman estos espacios provinciales o regionales en entornos subordinados, en el sentido propuesto por Pascale Casanova (2001), es decir, porque carecen de los mismos recursos simbólicos o institucionales que otros espacios más preponderantes. Al mismo tiempo, operan dentro de un subcampo igualmente subordinado a otros espacios dominantes de la edición de historietas y de la gran edición, entendidos estos últimos como agentes con mayores recursos para influir en la producción y el consumo cultural, y para acumular capital simbólico y económico.

Sin embargo, no hay que restar importancia a su autonomía relativa, producto de su capacidad para crear instancias propias de producción, circulación, consagración y consumo. Aquí, ante la ausencia de un mercado dinámico que imponga márgenes creativos —al igual que sucede con los miembros del corredor central—, la autogestión y la cooperación también juegan

⁹⁶ Tal como se ha expresado previamente, en esta investigación he intentado reflejar de la manera más amplia posible características de los espacios provinciales de las viñetas. Sin embargo, es necesario remarcar que la limitación de recursos ha limitado de igual forma el alcance del trabajo de campo. Los resultados aquí obtenidos se basan principalmente en datos recabados de la *web*, análisis de redes sociales, listas de libros con ISBN argentino y catálogos de eventos especializados y literarios de alcance nacional. Asimismo, he realizado los siguientes viajes que permitieron recorrer librerías y comiquerías locales: Salta y Jujuy en 2018; Mendoza y Bariloche en 2019 y Esquel, Lago Puelo y El Bolsón en 2021. Por lo tanto, el panorama presentado se propone como una puerta de acceso al estudio de la producción especializada por afuera del corredor central de la historieta, uno que pueda abarcar a todos aquellos casos que funcionan en la informalidad y que demandan ser observados más de cerca y mediante otras técnicas y herramientas.

un rol esencial para mantener al sector en funcionamiento y preservar las libertades estético-narrativas. Por lo tanto, si bien es cierto que ejercen poca influencia en el campo cultural, tanto a nivel local como nacional, consiguen funcionar en sus márgenes o intersticios, de manera independiente, sin disputar los recursos de otros agentes editoriales, pero al mismo tiempo sin ser influidos directamente por las dinámicas predominantes, ya que logran legitimar a autores y obras mediante mecanismos diferenciados, como las ferias y las muestras locales, entre otros.

3.6. Los actores principales del proceso editorial en la NHA

En este apartado me dedico a pensar en las características de los protagonistas del proceso editorial y en las relaciones que establecen entre ellos.⁹⁷ El objetivo es identificar sus particularidades en función de los entornos en los que se insertan y del tamaño de sus estructuras. En este punto, resulta interesante preguntarnos por la relación entre los modelos editoriales, el tamaño y el modo de organización de los casos relevados.

Los actores involucrados en los procesos editoriales presentan diferentes tipos de estructuras y prácticas. Como punto de partida, el alto grado de autoedición registrado en la NHA hace que sea difícil de pensar en la figura del **artista** separada del rol de **editor**. Los historietistas dedicados exclusivamente a trabajo creativo son pocos y frecuentemente también participan otras instancias ajenas al subcampo como la prensa diaria, la ilustración infantil o los mercados internacionales, entre otros.

La valoración de los procesos autoeditoriales, por otro lado, favorece una amplia diversidad artística que se traduce en la multiplicidad de temáticas abordadas en los catálogos, pero también en otras características particulares. De ellas resulta interesante, por ejemplo, que el subcampo registra una mayor cantidad de autoras y de editoras, en comparación con otros sectores del tradicionalmente masculino campo de las viñetas (Páez, 2021). O la presencia de jóvenes historietistas fuera del corredor central de la historieta, en su mayoría autopublicados.

Por lo tanto, retomo la afirmación realizada en apartados anteriores de que en la NHA la edición se ha transformado en otra parte del trabajo creativo de los autores, y propongo analizar a los procesos editoriales a la luz de esta particularidad distintiva. Para establecer una clasificación analítica de los mismos resulta útil la dualidad propuesta por José de Souza Muniz Júnior (2016) en su tesis doctoral entre los editores "jirafa" y los editores "bonsái" del espectro independiente. Los primeros, con "la cabeza en alto y los pies en la tierra" (p. 19), buscan posicionarse como promotores culturales/intelectuales y alcanzar el éxito comercial, y son usualmente los editores de mayor edad trayectoria. Pero resulta particularmente interesante la

⁹⁷ Libreros, feriantes y otros actores involucrados en el proceso de circulación de las obras serán estudiados con mayor detenimiento en el capítulo 4.

segunda analogía, los editores bonsái que, ya sea por decisión o por imposición, parecen destinados a "no crecer nunca"(p. 19). Con esta comparación el autor describe a sellos pequeños de catálogos reducidos, generalmente dirigidos por jóvenes editores que practican el oficio en su tiempo libre y no tienen la intención de profesionalizarse y convertir su emprendimiento en una empresa.

En la NHA fueron encontrados reducidos casos de *editores jirafas* con proyecciones reales de expansión y muchos *editores bonsai* que no aspiran a crecer o que tal vez no lo logran por la capacidad del mercado. Sin embargo, las posiciones resultan variables, por lo tanto no tomo la dualidad propuesta por Souza Muniz Júnior como absoluta, sino como dos horizontes de análisis en donde situar por un lado a los sellos más grandes del sector independiente de la historieta y por otro a los más pequeños.

Puntualmente, me centro en el estudio de las firmas pequeñas y medianas que crean y gestionan el espacio independiente del cual, en ocasiones, participan las grandes por su valor simbólico. Sin embargo, es necesario hacer estudiar brevemente a estas últimas, las *jirafas* por excelencia del sector de las viñetas, para establecer un punto de referencia en el análisis de los procesos productivos.

Las editoriales más grandes y profesionalizadas IVREA y Ovni Press cuentan unas características distintivas por las cuales no son incluidas como parte de nuestro objeto de estudio, aunque forman parte del espacio de la NHA. Ambas han logrado instalarse en el mercado sin depender de grandes conglomerados internacionales y son exportadoras a través de sucursales y de acuerdos de distribución. Durante los últimos años han acrecentado notablemente sus catálogos —con más de 300 títulos publicados—, que incluyen mayormente obras extranjeras: IVREA se especializa en manga y Ovni en cómic estadounidense. Su expansión permitió el acceso a nivel local de gran cantidad de material que transitaba por los circuitos informales, comúnmente de manera ilegal con traducciones aficionadas, o ediciones legales pero pensadas para un público lector poco exigente.

En la actualidad estas firmas son las únicas que representan negocios verdaderamente rentables y el oficio editorial constituye la principal actividad económica de sus directores y editores. Tienen grandes estructuras profesionalizadas que incluyen correctores, traductores, diseñadores, entre otros. Y si bien se encuentran presentes en el espacio independiente —en la mayoría de las librerías especializadas, en los eventos más grandes del sector y participando del intercambio de capital humano— no dependen de él para su funcionamiento y reproducción.

Sin embargo, tampoco se encuentran plenamente integradas a los espacios editoriales tradicionales. De hecho, su público es más cercano al de la NHA, aunque ambos sellos tuvieron el aliciente de la popularización del manga durante la década del 1990, del reconocimiento de los productos de Marvel y DC, sin olvidar el lanzamiento del Universo cinematográfico de Marvel en

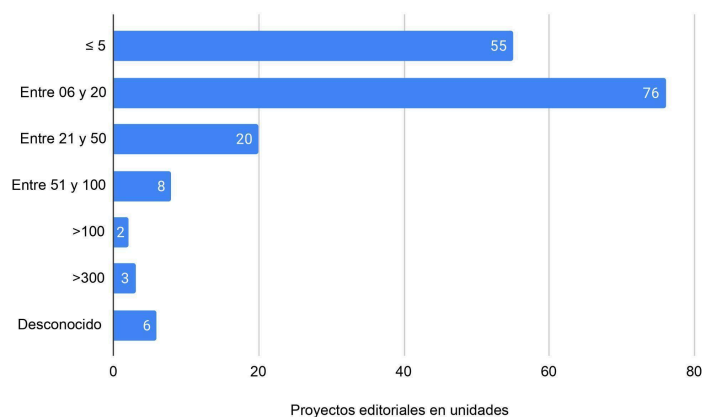
2008. Es decir, que a pesar de compartir una historia con los proyectos editoriales medianos y pequeños de la NHA, la construcción de su público estuvo sustentada por influjos externos que permitieron la consolidación de comunidades de lectores.

De esta manera, IVREA y Ovni Press constituyen dos casos atípicos. Si bien tienen presencia tanto en el canal librero no especializado como el especializado, su punto de comercialización por excelencia son las comiquerías, espacios que funcionan casi exclusivamente a su medida. Utilizan el modelo de edición tradicional y la autogestión no forma parte de sus rutinas, con excepción de la distribución. Este punto problemático es compartido con los sellos más chicos —han utilizado las mismas distribuidoras por años, porque las tradicionales no se ajustan a sus necesidades— y debieron resolverlo a través de la creación de estructuras propias. También participan de eventos masivos, especializados o no, como Crack Bang Boom, Argentina Comic-Con o FILBA, entre otros.

Varios de sus editores, artistas o asalariados en general —ilustradores, diseñadores, entre otros— integran el espacio de la NHA. Por las relaciones que establecen y por el público al que apuntan están más cerca de ese segmento, aunque funcionan de manera autónoma. Por lo tanto, se ubican en una periferia del espacio independiente de la historieta como dos casos —hasta el momento— excepcionales, más cercanos al polo más comercial pero adyacentes a la NHA.

Por el contrario, las editoriales pequeñas y medianas publican, salvo excepciones, a autores y dibujantes nacionales. También tienen estructuras más chicas —en numerosos casos se trata de un autoeditor— y catálogos acotados (ver fig. 3.7). Dentro de este grupo encontramos que las prácticas editoriales son relativamente homogéneas y no difieren demasiado en función del tamaño del sello. En cambio, resultan más determinantes otros factores como la ubicación geográfica, la intencionalidad al crear un proyecto editorial y el nivel de involucramiento con la reproducción del espacio.

Fig. 3.7. Cantidad de obras en los catálogos de la NHA (2001-2021).



Fuente: elaboración propia con base en el relevamiento de actores

La creación de una firma también se ha transformado en una tradición entre los historietistas pequeños y medianos. Los casos donde las novedades o reimpressiones se lanzan como edición del autor son minoritarios. En este sentido, las experiencias analizadas permiten entrever que la separación entre identidad editorial y la creativa otorga un halo de formalidad, seriedad, compromiso con el sector el emprendimiento y una idea de proyección a futuro: “Se nos estaba haciendo complicado encontrar un editor y nos tiramos a la piletta. Lo del sello era pura fantasía. Lo hicimos porque, a mi entender, así queda más lindo. Nada más” (A. Valdearena, comunicación personal vía email, 26 de julio de 2021).

En general, en los casos más nuevos o pequeños la editorial es simbólica y no tiene un registro formal. Este paso se concreta una vez que el proyecto crece y demanda una mejor organización jurídica y fiscal. Sin embargo, los autoeditores emergentes han dado cuenta de una costumbre arraigada que, en algunos casos, puede transformarse en una presión para avanzar por camino del ejercicio del oficio con intención o aire profesional:

Yo incluso pensé “me armo una editorial”, pero fue como que me dio fiaca. Para mí, para lo que yo quiero hacer, más o menos vivir de esto, no me sirve. Pero quizás, a veces, si no tenés como todo el combo completo, es como que la autoedición no está tan bien vista entre autores o qué sé yo... (A. Casot, comunicación personal vía Zoom, 10 de mayo de 2021)

Si te dijera la posta [consultada sobre por qué decidió crear un sello editorial], porque me gusta cómo queda. Lo lindo de tener un libro publicado, lo que lo hacía “oficial” para mí, no pasaba tanto por el ISBN (que de todas formas lo tramito), sino por tener el logo de un sellito editorial en la esquina de la tapa. Para ser honesta, está bastante de adorno. No está registrado ni nada. La obra en el ISBN está bajo mi nombre como “edición de autor”. Pero es uno de mis chiches favoritos a la hora de diagramar la tapa de un libro. (D. Alcatena, comunicación personal vía email, 17 de mayo de 2021)

En cuanto a las diferencias entre las pequeñas y las medianas editoriales tomo como referencias el volumen de los catálogos y los modelos editoriales que utilizan. Considero como pequeñas editoriales a aquellas que tengan un catálogo de cinco o menos títulos. Y como medianas a las superen este número y se mantengan en la centena. Para definir la pertenencia a ambos grupos establezco como requisito que también participen al menos de uno de los espacios de visibilización y circulación de la historieta. A saber, la asistencia a ferias, utilización de una página web pública o tienda virtual, comercialización en librerías especializadas o comiquerías, organización de eventos o talleres, entre otros.

Las editoriales chicas suelen mantener un funcionamiento esporádico supeditado a las necesidades de los autores/editores. Frecuentemente se trata de experiencias de autopublicación. Los exponentes se mueven en eventos más que en el canal librero. Mientras que las medianas presentan catálogos más extensos y planes editoriales más organizados. Estas últimas con frecuencia son rentables, pero no producen ganancias suficientes para permitirles a sus editores vivir exclusivamente del oficio.

3.6.a. Los pequeños proyectos editoriales

En este grupo fueron incluidos 55 casos que han publicado al menos 5 títulos en formato libro entre enero de 2001 y diciembre de 2021. Estos proyectos, en general, son relativamente jóvenes y se encuentran en proceso de expansión: 36 se fundaron entre 2015 y 2019.⁹⁸ Aquellos más antiguos suelen ser experiencias *amateurs* que no prosperaron durante el período de surgimiento del espacio independiente. También pueden ser emprendimientos complementarios a otras actividades no creativas como editoriales de tiendas de cómics. En casos minoritarios se trata de incursiones esporádicas en el lenguaje de la historieta por parte de artistas con perfiles diversos como ilustradores, cineastas, escritores, entre otros.

Los miembros de este segmento comparten con el resto de los integrantes de la NHA la valoración positiva de la actividad editorial. La mayoría de los editores encuestados y entrevistados, incluso aquellos que solamente han publicado sus propios trabajos, han manifestado su deseo de expandir el proyecto. Y aunque muchos no avancen por este camino y permanezcan indefinidamente siendo *bonsais*, esa intención permite entrever el rol destacado que el campo le otorga al oficio.

Un grupo menos numeroso, en cambio, coincide en considerar a la actividad como necesaria, aunque no exactamente deseada. En estos casos, aparece como un requerimiento impuesto por las condiciones de funcionamiento del subcampo y estrictamente subordinada al

⁹⁸ Varios de estos casos experimentaron un freno en su crecimiento debido a la pandemia de COVID-19 y retomaron sus actividades de manera gradual. Aquí, la falta de eventos desalentó la publicación de obras impresas, pero no desarticuló los proyectos ni los lanzamientos digitales. La mayoría continuó funcionando durante y después de la cuarentena.

trabajo creativo. Los autores deben adquirir un *saber hacer* específico ante la falta de otros espacios de publicación, pero esto no implica que exista una intención de desarrollarlo. En este escenario rara vez tiene lugar algún tipo de planificación o proyección a largo plazo. Como exponentes encontramos a artistas como Agustina Casot o Jorge Blanco, entre otros, quienes si bien no reniegan del oficio tampoco manifiestan disfrutarlo o desear expandirlo.

En cuanto a los modelos editoriales implementados, 40 de 55 casos se dedican a la autoedición exclusiva. De ellos, solo un puñado publica bajo un nombre de fantasía que separe de manera simbólica el trabajo creativo de la editorial. Los demás utilizan la etiqueta de *edición del autor*. Muchos pueden mantener esas rutinas durante años, acumulando obras en su haber sin modificar las modalidades de producción, darle protagonismo al rol de editor, planificar los lanzamientos o darle una personería jurídica a la actividad.

La autoedición mixta es el modelo menos frecuente con solamente seis exponentes. Todos han creado un sello y tienden a exhibir expectativas de desarrollarlo. Suelen ser experiencias jóvenes fundadas por historietistas que comenzaron con el objetivo de darle una entidad al proyecto, y no solamente crear espacios personales. Aquí la autoedición es una parte importante del emprendimiento, pero a la par del propósito de ofrecer un espacio de publicación a otros artistas. Por lo tanto, es probable que en poco tiempo pasen a integrar el grupo de los productores medianos.

En este sentido, la diversificación y apertura del catálogo es clave para impulsar la actividad editorial y mantener al subcampo en expansión. Las *ediciones de autor* frecuentemente permanecen como actividades *amateurs*, supeditadas al trabajo creativo y con una periodicidad y presencia irregular que depende de las posibilidades y los tiempos de los autores. En cambio, la incursión en la autoedición mixta da cuenta de una intención de especializar la actividad editorial y separarla de los procesos artísticos. El rol de editor comienza a tomar entidad y las probabilidades de expansión aumentan.

Como ejemplos destacados se encuentran tres iniciativas jóvenes: Feminismo Gráfico, que surgió en 2019 con el propósito de difundir historietas con enfoques feminista y de géneros. G Cómics,⁹⁹ fundado en 2018 por el historietista Gonzalo García Rodríguez —Revista *Cóctel*, *Mitofauno*, *Jorogumo*— y su hija Catalina, se dedica también a promover la historieta argentina a través de una página web y un podcast donde comparten información y entrevistas. Por último, Gorgona Ediciones, establecida en 2017 por el reconocido guionista Gustavo Schimmp, se dedica a publicar en Argentina el trabajo de artistas locales que buscan un espacio en el mercado nacional.

⁹⁹ En enero de 2024 Feminismo Gráfico llegó a las dos obras publicadas y G Cómics a las siete con una en vías de lanzamiento, avanzando hacia el sector de proyectos medianos.

Dentro de las experiencias de edición tradicional fueron relevados dos casos pioneros en el sector pero que surgieron en una etapa experimental previa a la existencia de un circuito formal en el cual insertarse, por lo tanto no tuvieron continuidad: Ojodepez! en 2001 y Wallsen/SCN en 2003. Después se incluyen sellos jóvenes que aspiran a expandir su catálogo.

Tres de ellos fueron fundados entre 2015 y 2017 como actividades complementarias a otras no vinculadas al trabajo creativo y donde la labor editorial apareció de manera ocasional. Milenario Ediciones y Ediciones Godfather Comics son sellos vinculados a comiquerías. En general, realizaron coediciones con un fin principalmente promocional o de apoyo a un proyecto específico, a través del aporte de capital económico y del espacio de comercialización. Y Ediciones Real Nova, que forma parte de un grupo de medios bonaerense que propone rescatar clásicos de la historieta nacional. En la actualidad ninguno se encuentra activo, aunque tampoco cesaron sus actividades de manera oficial.

La comparación entre la lista general con los resultados de la encuesta demostró que se mantiene la misma tendencia. La mayor parte de los artistas realizan ediciones de autor. En segundo lugar se ubican las experiencias de autoedición mixta recientes y con proyección de crecimiento. Solamente participaron dos representantes de la edición tradicional: Milenario Ediciones pertenece a Alejandro Radeff, un miembro de AHIRos y dueño de la librería Milenario Comix, que ya había experimentado en el campo con el sello y la revista Galaxia 7. Y Multiversal ediciones que nació en 2019 gracias al auspicio de la provincia de Santa Fe.

De la encuesta también resulta que las librerías especializadas y comiquerías son el principal canal de ventas en este conjunto —8 casos de 15—, seguido por las ferias y eventos —6 casos—. El acotado margen de diferencia entre ambos, sin embargo, no permite concluir verdaderamente que uno sea percibido como más provechoso que el otro. En este sentido, es probable que su eficacia sea complementaria en el conjunto del trabajo anual.

En las entrevistas abiertas los editores coincidieron en que antes de la pandemia de COVID 19¹⁰⁰ las ferias y eventos eran los principales espacios de comercialización, pero la optimización de las formas de envío y las posibilidades de armar tiendas digitales de forma sencilla y económica les permitió incursionar en otras opciones. La falta de eventos masivos también puso en contacto a los lectores con las librerías y favoreció la popularización de otras prácticas como la compra online.

En este grupo las tiradas suelen ser pequeñas, en particular entre las ediciones de autor, rara vez superando los 300 ejemplares. Los editores entrevistados afirman que, aparte de participar en ferias, suelen dejar ejemplares en consignación a libreros amigos o de confianza. Tampoco trabajan con distribuidoras debido a los largos tiempos de cobro y a las dificultades

¹⁰⁰ Es necesario tener en cuenta que la entrevista fue realizada después de la cuarentena de 2020, que cambió las rutinas productivas y los hábitos de consumos.

para rastrear el destino del material. Dado que se trata de pequeños proyectos personales, el alcance tiende a estar limitado a las posibilidades y necesidades individuales de cada editor/autor.

Finalmente, resta establecer que la caracterización de esta categoría en función de la cantidad de obras en el catálogo se presenta como adecuada solamente en términos analíticos y aplicada a un momento específico del subcampo. En cambio, las *motivaciones* se instalan como más relevantes a largo plazo. En este sentido dentro de un mercado en crecimiento este grupo se presenta como un espacio de transición. Pero la intención de expandir o no un proyecto editorial influye de manera determinante a la hora de ingresar al segmento de los medianos o permanecer como uno pequeño, independientemente de que sume de a poco títulos a su capital intelectual.

3.6.b. Los proyectos editoriales medianos

Este grupo incluye a editoriales o autoeditores que han publicado entre 6 y más de 100 obras en el período. Esta brecha parece demasiado amplia en un principio, sin embargo en el análisis de casos particulares es posible observar una importancia simbólica en la superación de la barrera de los cinco títulos. A partir de este punto, es frecuente que se inicie un proceso de exploración y desarrollo de la tarea editorial que incluye cuestiones básicas como crear un sello en el caso de los autoeditores, abrir redes sociales y/o tiendas en línea, afiliarse a colectivos editoriales, aumentar la presencia en ferias y eventos, diversificar los catálogos, entre otros.

En líneas generales, se observa una amplia coincidencia entre las prácticas editoriales al interior de este espacio, incluso entre aquellos casos representantes de los extremos. Principalmente en que tienen los mismos canales de circulación, privilegian los mismos modelos editoriales y se manejan con tiradas relativamente próximas. En cambio, varían otras cuestiones como los problemas centrales que deben sortear cotidianamente, el ritmo de trabajo o la capacidad productiva para lanzar novedades y mantener una presencia diversificada en el canal librero. Estas particularidades, sin embargo, permiten establecer una subdivisión basada en el tamaño, en la proyección y el estado de cada experiencia.

Proyectos editoriales en vías de expansión y perfeccionamiento. Dentro de este grupo mayoritario se relevaron 76 casos con catálogos de entre 6 y 20 obras. En este punto, los proyectos editoriales pueden crecer o estancarse, dependiendo de la posibilidad de cada editor de invertir fuerza de trabajo y capital económico. Si logran seguir publicando ese crecimiento usualmente se encuentra ligado al desarrollo de otros aspectos o, más precisamente, a la acumulación de otros capitales. En mayor medida esto involucra la mejora u organización de los planes editoriales, la diversificación del catálogo a través del abandono de la autoedición

exclusiva —y el otorgamiento de personalidad jurídica a los emprendimientos—, la incorporación de otros actores al proceso productivo, la construcción de redes de cooperación, la adquisición de nuevos saberes y competencias, la compra de insumos y tecnología y, en varios casos, la aparición de una incipiente formalización impositiva.

En cuanto a los modelos editoriales más implementados, 45 experiencias se dedican a la autoedición mixta, 19 exclusivamente a la autoedición y 12 a la edición tradicional. La encuesta ha permitido ratificar esta correlación (ver tabla 1) en la que emerge como rasgo destacado que a medida que se acrecienta el capital intelectual y simbólico también comienza a desaparecer el modelo de la autoedición exclusiva.

Proyectos editoriales estables y en proceso de consolidación. Estos exponentes han logrado cierta estabilidad en el ámbito, pero siguen trabajando para conseguir una presencia más sólida y extendida. Se caracterizan por haber acumulado una cantidad suficiente de capitales económico, simbólico, cultural y social como para permitir a sus miembros estabilizar las rutinas editoriales y robustecer la capacidad productiva. Las prácticas no difieren en gran medida de los emprendimientos más pequeños, pero sí se observa una participación más constante y activa en los diversos espacios de la NHA.

En este nivel también comienza a tener lugar una progresiva semi profesionalización, necesaria para mantener funcionando y expandiendo estructuras más grandes que requieren prácticas menos *amateurs*. Esto suele incluir la planificación editorial más organizada, el establecimiento de una personalidad jurídica, la incorporación de servicios tercerizados —diseño gráfico, traducción, gestión impositiva, etc. —, la formalización de la distribución, entre otros. Sin embargo, rara vez se contrata personal a tiempo completo y no es frecuente que se establezcan espacios físicos específicos —redacciones, depósitos, etcétera—. El crecimiento en gran medida se encuentra sostenido sobre la base de reducir al máximo los gastos fijos, que no pueden sostenerse en un mercado todavía chico y volátil.

Asimismo, surgen características distintivas en relación con los modelos productivos. Durante el análisis general, se identificaron 20 casos con entre 21 y 50 obras, lo que evidencia la limitada capacidad del mercado, aunque ha propiciado un crecimiento relativamente constante a lo largo del período. La autoedición mixta se erige como el tipo editorial más prevalente, con 11 casos, seguido de cerca por la edición tradicional con 8 casos. Finalmente, es difícil propiciar el crecimiento significativo de los catálogos en un lapso breve sobre la base de producción individual. En este sentido, no resulta sorprendente que solo se haya identificado un caso dedicado exclusivamente a la autoedición. Esta tendencia fue respaldada una vez más por los resultados de la encuesta.

Proyectos editoriales consolidados y semi profesionalizados. El número de sellos con catálogos extensos comienza a reducirse paulatinamente, en consonancia con la juventud del

campo y el tamaño acotado de su mercado. Aquellos ya instalados, con entre 51 y 100 obras suman solamente 8 casos: 5 de Autoedición mixta y 3 de Edición tradicional. Solamente una editorial supera los 100 títulos con la implementación de una modalidad mixta de edición. De ellos cinco participaron de la encuesta y ratificaron la proyección inicial.

Los exponentes cuentan con una planificación editorial, tienen personalidad jurídica y han asumido obligaciones tributarias. En general, lanzan promedios de 10 novedades anuales y obtienen ganancias que les permiten ser autosustentables y ofrecer ganancias módicas a sus dueños. Sin embargo, al igual que los exponentes más pequeños, tampoco cuentan con grandes estructuras que generen gastos fijos importantes.

Este último resulta clave para poder entender cómo el subcampo sorteó las más recientes crisis de mercado, como que se instaló en la post pandemia de COVID-19 y la progresiva debacle económica e inflacionaria. Al no tratarse de una actividad económica primaria los editores pueden disminuir la producción sin afrontar demasiadas pérdidas. Paradójicamente, esta constricción que a corto plazo habla de un retroceso —especialmente en cuanto al volúmen de lanzamientos y reediciones, y a la cantidad de nuevos proyectos editoriales—, a largo plazo habilita el crecimiento al permitir la perdurabilidad de los proyectos editoriales, que lentamente continúan su crecimiento y su especialización en el ejercicio del oficio.

Del análisis del conjunto de los casos considerados como medianos también resulta notorio que las autopublicaciones comienzan a disminuir en términos relativos para dar espacio a las obras de otros artistas. La autoedición mixta se posiciona como el modelo editorial más implementado en el grupo, tanto en las experiencias más chicas y jóvenes como en las más grandes y longevas. De las entrevistas surge que, en general, los autoeditores que comenzaron dedicados a sus trabajos adquirieron gradualmente una autovaloración de sus roles como editores conforme comenzaron a especializarse en el oficio. El desarrollo de ese saber hacer, que muchos no buscaron en un principio, con frecuencia está motivado por el gusto adquirido por la edición y el deseo de generar espacios que benefician al conjunto.

También surge como característica compartida entre los casos con más de 20 obras que las estructuras establecidas a ese nivel tienden a generar las ganancias necesarias para mantenerse autosuficientes y en ocasiones rentables. Sin embargo, continúan sin permitirles a los editores vivir del oficio y contratar personal a tiempo completo. Esto genera que las estructuras se mantengan pequeñas y que no se pueda valorizar demasiado el trabajo personal, medido en tiempo y desgaste físico.

Por lo tanto, la generación de ganancias permite evitar financiar los sellos con recursos propios, pero el mercado no les ofrece —por el momento— márgenes para agrandar las estructuras y aumentar las ganancias. Aquí encontramos un freno importante a los procesos de profesionalización de estas experiencias. La imposibilidad de ejercer el oficio a tiempo completo

implica que la edición se mantenga como una actividad secundaria, semiprofesional o directamente *amateur*, muy valorada simbólicamente pero con poco o nulo rendimiento económico.

Este escenario se observa incluso entre las editoriales más grandes del espectro mediano. Como caso de estudio relevante propongo a Loco Rabia, otra de las *jirafas* del subcampo con expectativas y posibilidades reales de crecimiento. Se trata del único sello en actividad con más de 100 títulos publicados¹⁰¹ y una trayectoria que supera la década. En este tiempo ha logrado acumular capital simbólico, intelectual, cultural y cuenta con mucho reconocimiento por parte de sus pares y de los lectores.

A pesar de estos logros, mantiene una nómina de tres editores/autores, cada uno con sus respectivos trabajos principales. Fue fundada en 2008 por el ya mencionado guionista, Alejandro Farias, y el dibujante Marcos Vergara, quienes actualmente realizan el grueso de las tareas vinculadas a la edición. Con el tiempo se sumó el escritor Ernesto Parrilla, que maneja las redes sociales, responde mails de lectores, envía el *newsletter* y se encarga del podcast, entre otros. Su modelo de negocios sí les permitió ampliar la nómina de colaboradores, complejizando y profesionalizando los procesos productivos, aunque sin ampliar su planta estable de trabajadores y sin materializar un espacio de redacción formal.¹⁰²

Recibimos el apoyo de Silvana Sbaffo en rotulado y limpieza de originales, Luna Debenedetti en la atención de ferias y eventos, Mariana Ruocco en correcciones y gestión de derechos internacionales, Ariel Avilez en la logística de distribución, y de Pablo Colaso y Carlos Aón como portadistas ocasionales, y una gran cantidad de "secuaces" que nos representan en ferias y eventos de casi toda la extensión de nuestro país" (Loco Rabia, s/f).

Asimismo, de acuerdo con Alejandro Farías, el sello ha logrado superar el umbral de cobertura de los procesos productivos, incluso teniendo en cuenta las colaboraciones, para comenzar a generar unas pequeñas ganancias. Loco Rabia "es autosustentable diría yo. O sea, cubre los gastos, cubre pequeños vicios que tenemos, pequeños y nada más. Es como un extra para todos. Y lo que sí nunca más pusimos plata, hace mil años" (Comunicación personal, 30 de abril de 2021). Maten al mensajero presenta un panorama similar. Se trata de una de las experiencias de edición tradicional con más trayectoria del sector, una constancia de publicación regular y un catálogo más de 30 títulos:

Tenemos un ingreso pero no vivimos de ser editores. En mi opinión, aspiracionalmente está. Así como creo que está bueno que los autores y las autoras puedan vivir de eso que tienen ganas, creo que estaría bueno que haya editores profesionales que se dediquen a eso. Creo que no conozco a nadie que sea exclusivamente editor de historietas. [...] "¿Es rentable Maten [al mensajero] o La parte [maldita]? Sí. El tema es que el pucho que

¹⁰¹ El otro fue Larp, que había sido uno de los pesos fuertes en la edición de manga en Argentina. El sello cerró sus puertas en 2018, luego de una década de vida, después de haber perdido sus licencias principales (Mir, 15 de junio de 2018).

¹⁰² El sello es uno de los dueños de la librería Fábrica de Historietas (ver capítulo 4), por lo tanto han logrado resolver algunos problemas asociados al espacio físico —entrega de obras y preventas, almacenamiento de ejemplares, entre otros— sin asumir el gasto fijo de una redacción.

deja, no te alcanza para un sueldo, que tres personas vivan de eso solo". (S. Kahn, comunicación personal vía Zoom, 17 de julio de 2020).

Aquí nuevamente la rentabilidad es relativa. El proceso productivo es sustentable, permite asumir algunos gastos fijos, como por ejemplo una oficina de trabajo y la participación de colaboradores, pero el sello no es el trabajo prioritario de ninguno de los editores. En contrapartida, la baja productividad no pone en jaque sus economías personales.

Tabla 1. Actores del espacio de la historieta independiente según su tamaño y modelo editorial.

Resultados generales (2001-2019)		Resultados de la encuesta realizada a editores y autoeditores		
Cantidad de obras en el catálogo	Modelos editoriales	Cantidad de obras en el catálogo	Modelos editoriales	Principal canal de ventas
≤5	-Autoedición exclusiva: 40 casos (72,7%) -Autoedición tradicional: 8 casos (14,5%) -Autoedición mixta: 7 casos (12,7%)	≤ 5	-Autoedición exclusiva: 9 casos (60%) -Autoedición mixta: 4 casos (26,7%) -Edición tradicional: 2 casos (13,3%)	-Librerías especializadas y comiquerías: 8 casos (53,3%) -Ferias y eventos: 6 casos (40 %) -Venta directa a través de canales digitales: 1 caso (6,7%)
Entre 6 y 20	-Autoedición mixta: 45 casos (59,2 %) - Autoedición exclusiva: 19 casos (25%) -Edición tradicional: 12 casos (15,8%)	Entre 6 y 20	-Autoedición mixta: 21 casos (50%) -Autoedición exclusiva: 10 casos (28,6%) -Edición tradicional: 4 casos (11,4%)	-Ferias y eventos: 24 casos (68,6 %) -Librerías especializadas y comiquerías: 8 casos (22,9%) -Venta directa a través de canales digitales: 2 casos (5,7%) -Librerías tradicionales: 1 caso (2,9%)
Entre 21 y 50	-Autoedición mixta: 11 casos (55%) -Edición tradicional: 8 casos (40%) -Autoedición exclusiva: 1 caso (5,%)	Entre 21 y 50	-Autoedición mixta: 5 casos (62,5%) -Edición tradicional: 3 casos (37,5%)	-Ferias y eventos: 3 casos (37,5) -Librerías especializadas y comiquerías: 3 casos (37,5%) -Librerías tradicionales: 1 caso (12,5%) -Venta directa a través de canales digitales: 1 caso (12,5%)
Entre 51 y 100	-Autoedición mixta: 5 casos (62,5%) -Edición tradicional: 3 casos (37,5%)	Entre 51 y 100	-Autoedición mixta: 5 casos (100%)	-Ferias y eventos: 3 casos (60 %) -Librerías especializadas y comiquerías: 1 caso (20%) -Librerías tradicionales: 1 caso (20 %)
<100	-Autoedición mixta: 1 caso (50%) -Edición tradicional: 1 caso (50%)	+100	-Autoedición mixta: 1 casos (100%)	-Librerías especializadas y comiquerías: 1 caso (100%)
<300	-Edición tradicional: 3 casos (100%)			

Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos a partir del relevamiento general y del resultado de la encuesta realizada a editores y autoeditores entre noviembre de 2022 y mayo de 2023.

Finalmente, la circulación se presenta como un gran punto de coincidencia dentro del grupo: las ferias y eventos se posicionan como el espacio más efectivo, seguido de las librerías especializadas y comiquerías. En cambio, en las estructuras más grandes aparecen otros problemas vinculados a este aspecto, principalmente relacionados con el almacenamiento, la distribución y el traslado de ejemplares. Conforme los proyectos crecen resulta más difícil mantener la actividad editorial acotada a los espacios personales —guardar obras en casas particulares, llevar personalmente ejemplares a las librerías o transportar fácilmente cajas de libros—. Para resolver estas cuestiones es necesario desarrollar estrategias que generalmente involucran un alto grado de asociatividad y cooperación para resolver cuestiones en conjunto. La más común es la creación de colectivos de sellos que comparten las mismas necesidades y no pueden afrontar resolverlas de manera individual.

3.7. Las agrupaciones editoriales y su impacto en el subcampo

Este tipo de asociaciones también desempeñan un papel destacado en la comunidad, ya sea representado a proyectos editoriales pequeños o medianos. Lo colaborativo suele ser un aspecto importante en el proceso productivo de la historieta en un sentido amplio. Es frecuente encontrar duplas de guionistas y dibujantes que comparten el proceso creativo, de allí que el trabajo colaborativo se encuentre en la base de la experiencia creativa y productiva de este segmento editorial, lo cual, de algún modo, facilita el trabajo y la ejecución de otras tareas con otros actores. Sin ir más lejos, los primeros pasos en la construcción de la NHA se dieron a través de la realización conjunta de eventos, la publicación de antologías colectivas, entre otros.

Con este espíritu, en el campo existen muchos ejemplos de agrupaciones de historietistas que comparten el trabajo y el *saber hacer* editorial en distintos niveles. Las estructuras y formas de asociación presentan muchas variantes. Pero en líneas generales identifiqué dos grandes tipos de colectivos editoriales, que serán analizados a través de una serie de casos modelos.

3.7.a. Las editoriales colectivas

Por un lado, encontramos proyectos autoeditoriales que funcionan de manera comunitaria, acogiendo a varios autores que se reparten las tareas del proceso editorial del conjunto de las obras y publican bajo el mismo sello. En general, surgen como respuesta a la falta de espacios de publicación. Entre los ejemplos destacados se encuentran la precursora y ya desaparecida La Productora, que reunió a fanzineros emergentes bonaerenses entre fines de los noventa y 2005. Hotel de la Ideas y Estudio Mafia son dos exponentes que funcionan como cooperativas de trabajo. Por su parte, Loco Rabia también está conformado por tres artistas que

se dividen las tareas y responsabilidades del proceso productivo. Aquí no hay un organigrama ni relaciones verticales, sino que los miembros tienen la misma posición jerárquica y encaran de manera comunitaria el quehacer editorial:

Yo tengo la parte más aburrida de la editorial que es la parte de los números. Marcos [Vergara] es la parte de diseño y Ernesto [Parrilla], que se sumó hace un par de años, es nuestra especie de *community manager*, comunicaciones y toda esa parte. (A. Farías, comunicación personal, 30 de abril de 2021).

Como una experiencia similar se conformó el Colectivo Alegría, no como un sello editorial, sino como un emprendimiento dedicado a compilar el trabajo de varios autores. La compañía de humor gráfico político comenzó a publicar en conjunto cuando varios humoristas encontraron un punto en común en la oposición al gobierno de Mauricio Macri (10 de diciembre de 2015 – 9 de diciembre de 2019). La agrupación decidió apostar al papel, organizó su presencia en las redes y profundizó sus intervenciones político-culturales como forma de militancia:

[Comenzamos a editarnos] por una necesidad de que nadie capaz que nos iba a editar. O, como el nuestro era humor político, entonces, también no queríamos tener una limitación en cuanto a qué se podía publicar, qué no. Y, a partir de eso, elegir nosotros mismos cómo editarlo, cómo hacerlo, dónde distribuirlo. Así que nació a partir de eso y de que éramos un grupo de gente bastante grande, entonces estaba bueno para poder volcarlo todo en una edición en papel en este caso. (G. Razz Butta,¹⁰³ comunicación personal, 29 de agosto de 2021)

Estudio Mafia como caso de estudio resulta particularmente representativo ya que es una de las experiencias más antiguas de la NHA y abarca todo el proceso productivo de las obras, solamente delegando en parte la comercialización. El grupo nació casualmente en 2014, cuando coincidieron como coinquilinos en la misma vivienda de Flores un grupo de artistas. Uno de ellos había adquirido una imprenta Riso que se convirtió en la marca estética característica del grupo.¹⁰⁴ Inicialmente comenzaron experimentando con fanzines y en 2017 debutaron en el formato libro con la antología *Capisci?* que reunió a 71 artistas latinoamericanos.

El colectivo tuvo varias formaciones estables y numerosos participantes ocasionales. Actualmente está dirigido por Martín Lietti, Fede di Pila y Daniela Magenta Magnelli. Sus miembros editan obras propias y de invitados mediante la técnica de risografía en alternancia con la impresión tradicional de acuerdo a las necesidades estéticas. Las tiradas suelen promediar los 300 ejemplares con picos de 500. Esta cifra resulta cercana a los promedios de la edición independiente en general, aunque es alta para obras publicadas mediante impresión Riso. Su modalidad de trabajo les ha permitido crecer e instalarse como un espacio estable de publicación para los productores y, al mismo tiempo, reconocido en el subcampo:

¹⁰³ Gonzalo Razz Butta es ilustrador infantil, historietista y docente. Fue uno de los impulsores de Alegría, el colectivo lanzado en febrero del 2016. Éste, por su parte, comenzó con doce artistas y una página de Facebook y llegó a reunir a más de 30 y publicar tres anuarios en formato libro —que recopilaban las viñetas publicadas en formato digital— y la revista *Cancelado*.

¹⁰⁴ La risografía es un procedimiento de impresión digital mediante el cual cada hoja pasa a través de un cilindro con tinta en repetidas ocasiones según la cantidad de colores necesarios. Funciona con un sistema de duplicación por estencil, similar a la serigrafía, pero automatizado. La imprenta Riso es producida por la empresa japonesa Riso Kagaku Corporation y es muy utilizada en el mundo del diseño gráfico, la autoedición y la impresión independiente.

Realmente me siento muy cómoda teniendo la posibilidad de editarme yo y tener mi propio taller y coordinar todo... Somos varios en la editorial, entonces coordinamos todo el equipo también o llevamos a ferias, esas cosas. Es como que ya estoy más cómoda en esto. Igual, nada, si se da, se da, pero no estoy ahora buscando un lugar para editarme. (D. Magnelli, comunicación personal, 29 de agosto de 2021)

Por su parte, el establecimiento del grupo como agente editorial le permitió también desarrollar el rol de promotor cultural. Entre las actividades que organiza se destaca la coorganización del festival de historieta independiente Distrito Comix, heredero de Dibujaxs.

3.7.b. Los colectivos editoriales

Aquí se establecen relaciones de asociativismo y cooperativismo entre distintos sellos o autoeditores que se unen para abordar aspectos logísticos — optimizar los métodos de envío o resolver el problema del almacenamiento, entre otros—, reducir costos en la cadena de valor del libro y/o generar oportunidades de visibilidad, circulación y reconocimiento.¹⁰⁵ El objetivo más común suele ser asistir conjuntamente a eventos y hacer frente a cuestiones como el transporte de ejemplares y compartir el tiempo de atención al público en los stands. También pueden organizar ferias e incluso premios en colaboración.

Cuando estos colectivos se dedican a publicar en conjunto cada sello lo hace con su propio nombre. En ocasiones también puede aparecer el logo de la agrupación, cuando se busca darle entidad y reconocimiento entre el público. De los casos analizados surge que tienden a arrancar con mucha fuerza y proyección, pero ésta se va diluyendo con el tiempo, en la medida en la que los resultados comienzan a rendir de manera diferente para cada parte.

En general, surgen a partir de necesidades específicas compartidas y pueden devenir en estructuras más complejas y diversificadas, con nuevas actividades. La organización del trabajo colectivo tiende a depender de las posibilidades y capacidades de los miembros. Cada uno aporta lo que puede e intenta compensar lo que otros carecen, ya sea en forma de recursos específicos como tiempo o vinculados al *saber hacer* del oficio. El éxito de los colectivos depende del nivel de coincidencia en temáticas y géneros que atraigan a un público similar, en los objetivos, en el grado de compromiso con la actividad editorial y en la cantidad de recursos de cada participante.

El fracaso, en cambio, tiende a vincularse con el desarrollo de necesidades, objetivos y planes de negocios distintos, que tal vez coincidieron en un principio, pero fueron distanciándose en el proceso de evolución de cada experiencia. Las formas de organización son diversas, por lo tanto, no resulta sencillo establecer una tipología. No obstante, propongo

¹⁰⁵ En este trabajo hemos incluido en el relevamiento inicial únicamente a aquellos colectivos que han publicado obras en formato físico o digital, pero su número, aunque variable, es superior. Asimismo, en este apartado analizamos distintas experiencias de colectivización, no necesariamente restringidas a los casos dedicados a la publicación de obras con el sello del colectivo.

realizar generalizaciones al respecto de las prácticas editoriales de estas agrupaciones a partir de la observación de casos modelo.

Como primer caso de análisis resulta imprescindible mencionar a la Nueva Historieta Argentina, que nucleó en CABA a las editoriales Loco Rabia, Hotel de las Ideas, Historieteca, Maten al Mensajero, Comic.ar, 2D y Agua Negra. En un principio se armó para afrontar en conjunto los costos de participación de la FILBA de 2015. Después de esa experiencia sus miembros asistieron a otros eventos e intentaron avanzar con un proyecto más ambicioso que finalmente quedó trunco. En mayor medida el colectivo funcionó como forma de resolver en conjunto problemas de comercialización. Con esa meta montaron una tienda virtual compartida donde ofrecían, por ejemplo, diferentes promociones bancarias que en ese momento no eran muy comunes en el sector.

Una de sus contribuciones más destacadas no asociadas a la comercialización fue la presentación en 2016 del 1er Premio NHA de historietas, con Pablo De Santis, Fernando Calvi y Alejandro Farias como jurados. La obra ganadora fue *El desierto de Nemo*, de Fernando Maiarú y Estanislao Marugo. Además de recibir una suma de dinero, el proyecto también fue publicado en formato libro, convirtiéndose en la única publicación del colectivo. También se otorgaron menciones especiales a *Naturaleza... Mujer* de Daniela Kantor y *La fábrica de tiempo* de Gravis. Esta única edición tuvo una muy buena recepción: se presentaron 33 trabajos de autores nacionales y extranjeros. El objetivo era lanzar una segunda y posicionarse como un espacio de consagración, pero las diferencias entre los sellos comenzaron a dificultar las actividades conjuntas:

Los primeros años íbamos a varias cosas juntos (...). Después empezaron a haber diferencias en cuanto a forma de trabajo. Si vos sacás un título por año o dos contra otra editorial que saca cinco o diez, y... es distinto cómo te vas a manejar. (S. Kahn,¹⁰⁶ comunicación personal, 17 de julio de 2020)

En la recta final del proyecto los sellos participantes que fueron ampliando sus catálogos comenzaron a asistir individualmente a la FILBA y a otros eventos. En la Feria del Libro de 2020, que fue suspendida debido a la pandemia de COVID-19, NHA ya no iba a participar como colectivo. En las ediciones siguientes, Hotel de las Ideas y COMIC.AR habían decidido montar sus propios stands. Loco Rabia e Historieteca acompañaron a COMIC.AR como invitados y también estuvieron presentes en los espacios de las librerías especializadas Elektra Comics y Quiosquito de Libros. Por su parte, los editores de Maten al Mensajero se trasladaron al puesto del colectivo Carbono, del que participaban con su sello literario La Parte Maldita junto a Godot, Gourmet Musical, Sigilo y Chai.

¹⁰⁶ Santiago Kahn Co-director de Ediciones La Parte Maldita y Editor Responsable en Maten al Mensajero Editorial.

Loco Rabia, Historieteca y Hotel de las ideas continúan asociados junto a Doedytores como dueños de la librería Fábrica de Historietas (ver capítulo 4). Ésta también funciona como depósito, resolviendo un problema muy grande para estos sellos que tienen catálogos extensos. Sin embargo, no volvieron a reflotar el colectivo con fines editoriales o realizar actividades en conjunto vinculadas a la circulación de las obras.

Por su parte, Loco Rabia también forma parte del colectivo binacional Mojito junto a los uruguayos Belerofonte, Dragoncomics y Estuario Editora. Esta agrupación mantiene una actividad esporádica dedicada principalmente a la distribución internacional de las obras. Sin embargo, ha incursionado en las ediciones bajo sello compartido con al menos seis títulos publicados entre 2013 y 2015. Sobre ésta, el editor argentino destacó que, además del aspecto práctico del trabajo cooperativo, también emergen cuestiones más personales vinculadas al disfrute de tejer redes sociales en torno al quehacer editorial:

Y al principio fue un poco eso de no tener tanta plata, entonces era más fácil pagarlo entre dos o tres y eso, a la vez, nos permitió tener mucho catálogo rápido. [...] Pero, por otro lado, también porque está bueno, es algo que es lindo compartir con otra persona el placer de editar a alguien. (A. Farías, comunicación personal, 30 de abril de 2021)

Otro caso relevante es el colectivo cordobés Prendefuego, integrado por GatoMadre, Holograma, Buen Gusto, Mitomante y Contamusa. Aquí se ejemplifica el avance de la colectivización de las tareas editoriales del proceso productivo, pero manteniendo la autonomía de los sellos. Durante sus años de funcionamiento, entre 2015 y 2018, los editores se enfocaron en mantener una división de tareas generales, sin embargo, optaron por no publicar en conjunto:

Cada integrante tiene sus fortalezas, que las pone a disposición del colectivo: algunos maquetan las obras, otros rotulan, otros corrigen, otros hacen prensa, otros van a las ferias. Dividimos las tareas para cubrir todas las facetas que implica la producción de historietas (Couto, 31 de julio de 2017, pie de página 1)

En 2018 dejaron de funcionar de manera oficial por las diferencias en las rutinas editoriales y los géneros de los sellos. En su post de despedida a través de Facebook indicaron que “cada editorial encontró una cadencia y un ritmo de trabajo propios, que no se condicen con los de los otros” (Colectivo Editorial Prendefuego, 22 de agosto de 2018, párr. 1). Es decir que para el colectivo no fue posible mantener un proceso productivo colectivo aplicado a proyectos editoriales individuales en la medida en la que se distanciaron las necesidades particulares, ya sea por la existencia de públicos o ferias de interés diferentes, ritmos de publicación disímiles o variaciones en la disponibilidad personal de los editores.

Otro caso ilustrativo es el multiprovincial Big Sur, en actividad desde 2017, que nuclea a las editoriales La Pinta, Multiversal Ediciones, Le Noise Comix, Szama Ediciones y Terminus de

Buenos Aires, Santa Fé y Rosario. Todos tienen tiradas similares y se reparten las tareas generales con el objetivo de nivelar los esfuerzos. Como colectivo comparten stands en la Crack Bang Boom y ferias similares. También han incursionado en la actividad editorial bajo el mismo sello y a través de coediciones con la comiquería porteña Fans Choice.

Finalmente, es importante mencionar la existencia de asociaciones dedicadas a la promoción de la historieta pero que no se estructuran en torno a procesos editoriales. Con frecuencia se trata de colectivos organizadores de eventos y/o galardones especializados, muchos de los cuales llevan años en actividad. Algunos casos se han consolidado al punto de posicionarse como grandes espacios de visibilización y consagración.

Aquí sobresalen el Equipo CBB, organizador de la Crack Bang Boom —integrado por Eduardo Risso, David Alabarce, Germán Peralta Carrasoni, Eduardo Santillan Marcus, Juan Ángel Szama y la Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad de Rosario— desde 2010. Desde 2015 también entregan los Los Premios Carlos Trillo a los historietistas argentinos. Y el comité organizador de Dibujadxs —integrado por los historietistas El Bruno, Lubrio, Daniela Ruggeri, Federico Ferro, Gory y Claudio Segrera—, que realizó dos entregas anuales del evento entre 2013 y 2022. En 2019 también entregaron por primera vez los Premios Dibujadxs al Fanzine.

Otro ejemplo remarcable es Viñetas Sueltas, que comenzó como un festival de historietas. Actualmente cuenta con un espacio físico propio y funciona como un centro cultural especializado en donde se realizan frecuentemente presentaciones, ferias, talleres, entre otros. Uno de sus impulsores es el artista y autoeditor Ernán Cirianni, quien también oficia como un importante promotor de la NHA, formó parte de la primera época de Estudio Mafia e integra el colectivo Alegría, entre otros.

3.8. El actor público como promotor

Dentro del ecosistema del libro las acciones del Estado, a través de diversas instancias de intervención, tienen el poder de influir y alterar en las prácticas, sus lógicas y las relaciones que se establecen en torno a ellas. Sostenidas en el tiempo, éstas pueden tener efectos a largo plazo que impacten directamente a la estructura del sector (Dujovne, 2018). Para la NHA los actores estatales también han sido importantes —mayormente desde organismos municipales—, especialmente durante las últimas décadas, en coincidencia con la revalorización del género historietístico. A través de diversas maneras, directas e indirectas, han fomentado el desarrollo del sector y contribuido a mantener su dinamismo.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Aquí hago referencia a las políticas específicas que benefician al espacio de la historieta. Estas se destacan por ser percibidas como importantes por los miembros del subcampo. Pero es necesario mencionar que en Argentina existen varias leyes y regulaciones que benefician al sector del libro en su conjunto, y cuyo aporte no siempre es advertido. A saber: la Ley Nacional del Libro nro. 26.751 que tiene como objetivo promover la producción editorial, la difusión del libro y la lectura. La Ley 24.483 de Promoción de la Industria Editorial que establece beneficios fiscales para las empresas editoriales argentinas. La Ley 26.533 de Precio Fijo del Libro, que principalmente protege a las librerías al establecer que los precios de los libros deben

Su forma de participación más relevante en términos de impacto directo es la organización y el auspicio de ferias y eventos, que será analizada en profundidad en el capítulo cuatro. Sin embargo, en este apartado realizo una introducción a la temática y menciono otras formas a través de las cuales el actor público realiza su aporte al desarrollo y funcionamiento de la NHA, como la financiación de publicaciones, la realización de muestras, el ofrecimiento de talleres de historieta, la compra de obras historietistas para escuelas y bibliotecas, entre otros.

Muchas veces las actividades directas con continuidad en el tiempo, como la organización de eventos y la realización de talleres especializados, se realizan en el ámbito municipal. En muchos casos estas surgen y permanecen gracias a las relaciones establecidas entre los agentes públicos y privados, que buscan trabajar en pos de la difusión cultural y el fomento a la producción creativa local. En cambio, en los ámbitos nacional y provincial se observan otro tipo de incentivos, no tan cimentados en las relaciones con el sector y un conocimiento profundo del mismo. Como estos agentes cuentan con un mayor capital económico disponible, sus políticas suelen tener gran impacto, aunque de forma única o esporádico, con la entrega de premios que financian publicaciones.

Organización o auspicio de ferias y eventos. En el primer caso se trata de la gestión directa o coorganizada con un agente privado de una feria especializada, literaria o de otras temáticas. Frecuentemente son eventos municipales que tienen el objetivo de promover la circulación local de bienes culturales y difundir a los artistas autóctonos. Como la capacidad económica de los municipios tiende a ser acotada no aportan dinero, sino activos como espacios físicos y recursos humanos. También es frecuente que miembros del sector participen como invitados o coorganizadores, dedicados a la gestión de los participantes y a los contenidos. Estos eventos son provechosos para los editores y autoeditores porque generalmente no presentan grandes costos de participación, con excepción del transporte de las obras y, en ocasiones, de los stands.

La cantidad de exponentes no es abundante,¹⁰⁸ pero podemos mencionar como precursor al 1° Festival Internacional de la Historieta de Morón Frontera, organizado por La Productora y la Dirección de Arte y Cultura del Municipio de Morón en 2005. Este municipio ya había convocado al colectivo para realizar talleres de historieta en 2002 y se mantuvo activo en la promoción del lenguaje desde entonces. En la actualidad la Escuela Zoppi, heredera del sello, organiza la Feria de la historieta independiente junto a Villa Mecenaz, el espacio de artes visuales del municipio —en 2023 se realizó la quinta edición—.

ser fijos y no pueden ser objeto de descuentos significativos. La Ley 11.723 de Depósito Legal establece que todas las obras publicadas en Argentina deben ser depositadas en la Biblioteca Nacional. La Ley 25.446 de Promoción de la Lectura y del Libro, que establece políticas para promover la lectura y la difusión del libro, especialmente entre niños y jóvenes, entre otras. Un estudio más profundo debería ahondar en investigar de qué manera impactan en el sector de la historieta independiente.

¹⁰⁸ Esta tipología de eventos organizados o coorganizados por el sector público será analizada con mayor detalle en el capítulo 4.

Con el mismo espíritu se destacan experiencias más recientes: la Feria del Libro, Ilustradores, Cómic e Historietas de Vicente López; MATERIAL propuesta por el municipio de la Ciudad de Córdoba; Avellaneda Expo Fan y Avellaneda Cómic, del municipio bonaerense homónimo y Cómic de Almirante Brown. En estos ejemplos es habitual que los coorganizadores sean sellos locales invitados o convocados por el sector público en virtud de su conocimiento del segmento. Y en el ámbito nacional resalta TécnoPolis, que albergó varios eventos especializados y afines. De ellos el de mayor magnitud, por la cantidad de visitantes —alrededor de 90.000 (Terceiro, 17 de septiembre de 2015)— y el nivel de consagración de sus invitados, fue Comicópolis. Tres de sus ediciones fueron realizadas en ese predio entre 2013 y 2015, lo que permitió el acceso gratuito (ver capítulo 4).

El auspicio se presenta como modalidad más difundida. Aquí la organización del evento recae en manos de un tercero, que generalmente es un editor, autoeditor o artista del campo y las entidades gubernamentales colaboran de diferentes maneras. La más común es a través del aporte de un lugar físico en el cual realizar la feria y puede incluir la instalación de stands y la presencia de seguridad, baños, entre otros. Esto abarata notablemente el costo de participación y simplifica las tareas de organización.

Como ejemplo modelo se encuentra el Festival Viñetas Sueltas, realizado por la asociación civil homónima desde 2008. Hasta 2017 —en 2019 inauguraron un espacio propio, la Casa Viñetas Sueltas— el evento se ha realizado en diferentes espacios privados y públicos. Entre estos últimos se destacan agentes nacionales, municipales y provinciales tales como el Centro Cultural Ricardo Rojas y la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, las embajadas de Francia y Suiza en Argentina, el Centro Cultural Recoleta, la Biblioteca Nacional de Argentina —Gran Semana Suelta de Viñetas en 2010—, TécnoPolis, el Palais de Glace y la Manzana de las Luces, entre otros.

Publicación de obras. Otra forma de fomento por parte del sector público, aunque menos frecuente, es la publicación directa de obras, usualmente seleccionadas a través de concursos. Este tipo de estímulos son llevados a cabo mayormente por sellos y fondos editoriales públicos que operan a nivel provincial y municipal y editoriales universitarias. Estos no forman parte del circuito de circulación de la NHA, pero favorecen sobre todo a los artistas, contribuyendo con su visibilización. También operan como instancias consagratorias externas al subcampo.

Pocos sellos editoriales públicos han publicado historietas. Un primer acercamiento exploratorio a los catálogos¹⁰⁹ indica que, en general, se orientan a la literatura, la poesía, el ensayo, la historia y los textos académicos en el caso de los sellos universitarios. Sin embargo, existen varias experiencias que han incursionado en el mundo de las viñetas. Aquí la temática

¹⁰⁹ EdiBer - Editorial Municipal de Berazategui; Fondo Editorial Municipal de Roca; Editorial Municipal de Viedma; Editorial Municipal de Bariloche; la Editorial Municipal de Rosario; La Comuna Ediciones (Editorial de la Municipalidad de La Plata)

opera como un aspecto importante a la hora de valorizar las obras. Frecuentemente se privilegian temas sociales, históricos y aquellos que contribuyen con el desarrollo de las identidades tanto individuales como nacionales. Las más encontradas fueron: género, feminismo y disidencias; Memoria y Derechos Humanos; representaciones de la Guerra de Malvinas; y obras destinadas al público infantil y juvenil. Esta diversidad sugiere un avance en términos de revalorización del lenguaje historietístico en la esfera pública.

Como casos modelo destaco las antologías que coeditaron la Municipalidad de Rosario y la Editorial Municipal de Rosario (EMR), *Informe: historieta argentina del siglo XXI* (2016) y *Poder Trans. Historieta Latinoamericana* (2018), ambas a partir de un concurso que recibió propuestas nacionales e internacionales. Con la misma modalidad Ediciones Culturales Mendoza editó en el año 2019 la revista *Reversible*, que constó de cuatro entregas con obras de Marco J. Livien, Diego Peralta, Rich Dalt, Luca Vassallo, Damian Connelly y Nicolás Viñolo. Desde septiembre de 2017 el sello provincial también cuenta con la Librería Pública Gildo D'Accurzio, que se transforma en un potencial espacio de visibilización entre el público no especializado. La publicación resultó muy importante para la difusión de los artistas mendocinos que habitualmente publican sus trabajos en formato digital o de fanzine.

Como exponente de la edición universitaria está la colección Eduvim Ilustrados, de la Editorial Universitaria de Valle María en Córdoba. En principio no se trató de una colección formal del sello. De acuerdo a Ivana Mihal y Laura García (2020) su surgimiento estuvo vinculado a la convocatoria a "Proyectos de apoyo al desarrollo de las editoriales universitarias argentinas" (Res. 2837/14) realizada por el Ministerio de Educación y el Programa de Calidad Universitaria de la Secretaría de Políticas Universitarias. El objetivo del programa era estimular y fomentar la edición universitaria y EDUVIM presentó un proyecto para crear una colección de libros ilustrados.

Ese financiamiento permitió la publicación de una serie que hasta el momento cuenta con 13 títulos, en general más orientados a la ilustración y la literatura infantil. En este sentido, no resulta extraño que la veta historietística no sea muy exitosa para la editorial universitaria dado que no integra el circuito especializado de circulación. Es decir, que es probable que solamente el público seguidor de los autores incluidos haya estado al tanto de los lanzamientos, excluyendo al gran público de la NHA y al azaroso.

La serie se discontinuó en 2019 y resurgió en 2023 con *Cuadernos de anatomía de Carlos Alonso*, de Carlos Presman, una obra orientada a la ilustración y no al lenguaje historietístico. La colección, por su parte, tiene un destino incierto ya que se trata de un género no prioritario para el sello y depende en gran medida de la financiación conseguida. Las obras especializadas incluidas previamente fueron: *Caza Mayor* (2015) de Nicolás Brondo y Javier Chiabrando; *Postales de Río* (2016) de Martín Doria y Andrés Rodríguez; la antología *Malvinas. El sur, el mar*,

el frío (2016), que reunió trabajos de Diego Aballay, Alejandro Aguado, Mariano Antonelli, Fernando Calvi, Chelo Candia, Oscar Capristo, Sofía Cunha, Kristian Rossi, Rodrigo Luján y Eduardo Molina; *Cómo yo gané la guerra* (2017) de Pepe Angonoa y Javier Solar; e *Historias cortas* (2019) de Luciano Saracino y Carlos Gómez.

Incentivo directo a la edición. Se trata de aportes excepcionales que suelen servir de puntapié para desarrollar proyectos a largo plazo. En general, se entregan mediante programas culturales, subsidios o la convocatoria de premios y concursos para financiar obras o colecciones seleccionadas. Aquí se destacan el Concurso Nacional de Revistas Culturales Abelardo Castillo, del Ministerio de Cultura de la Nación, que en 2010 fue otorgado a la revista de historieta feminista *Clítoris*. El proyecto fue impulsado por la editora e investigadora Mariela Acevedo. A partir de esa experiencia en 2019 fundó el sello y colectivo Feminismo Gráfico junto a Julia Inés *Femimutancia* Mamone, Daniela Ruggeri.

Clítoris tuvo cuatro números que fueron reeditados en dos volúmenes por Hotel de las Ideas. Esta publicación desempeñó un papel fundamental en la consolidación del espacio de la historieta feminista y LGBTQI+, que hasta entonces solía funcionar como un complemento humorístico en otras publicaciones. La existencia de una revista especializada fue un punto de partida crucial para el reconocimiento de la autonomía del lenguaje especializado en el género a nivel local.

En el ámbito provincial el Ministerio de Innovación y Cultura de Santa Fe, a través del Estímulo a las industrias culturales del programa Espacio Santafesino (2012-2019), premió en 2015 a la colección *Cuadernos de dibujante*, que mayormente recupera la obra de Eduardo Risso. El proyecto fue desarrollado por el editor, guionista y dibujante Juan Szama, quien fundó el sello que lleva su nombre a partir de esa experiencia. La serie se materializó como una coedición de Puro Comic y Szama.

Al respecto, el editor reconoce que “probablemente sin ese puntapié inicial no sé si yo hubiese encarado un proyecto editorial” y agrega que “el proyecto puntual de Cuadernos de Dibujantes no sé si lo hubiese llevado a cabo[...]. Quizás, me hubiese quedado en lo virtual” (J. Szama,¹¹⁰ comunicación personal vía Whatsapp, 01 de noviembre de 2022). Esta experiencia da cuenta de la importancia de este tipo de estímulos para concretar proyectos editoriales que apuestan a formatos impresos y que dependen de una inversión inicial elevada de capital.

Gracias al mismo programa en 2019 nació Multiversal Ediciones. En la categoría de proyectos editoriales el editor Mariano Abrach recibió un subsidio de \$280.000¹¹¹ para publicar trabajos de dibujantes argentinos realizados para el exterior. La propuesta de la colección incluyó obras de Renzo Podestá, Alejandro Aragón y Lisandro Estherren, que de otra manera

¹¹⁰ Juan Szama es artista, fundador de Szama Ediciones, socio de la galería de arte especializada en historieta Espacio Moebius y miembro del comité de organización del festival Crack Bang Boom.

¹¹¹ Valor expresado en pesos argentinos.

difícilmente hubiesen circulado en el mercado local. El sello continúa actividad y con el objetivo de ampliar el catálogo.

Actividades de divulgación y reconocimiento. Finalmente, aunque generan un menor impacto en el funcionamiento del sector, es necesario mencionar la realización de diversas acciones de promoción como el montaje de muestras o exposiciones temáticas dedicadas a la historieta independiente realizadas por diferentes agentes gubernamentales nacionales, provinciales y municipales. Estas pueden operar como dispositivos de visibilización y/o consagración mediante el reconocimiento oficial de una trayectoria artística o editorial. También puede tener lugar la realización de talleres de dibujo, historieta e ilustración en el ámbito público que difunden el lenguaje, contribuyen con la especialización de artistas emergentes y ofrecen empleo a historietistas e ilustradores locales, entre otros ejemplos.

3.9. El mercado de la Nueva Historieta Argentina

El universo de lectores es el otro gran protagonista de este espacio de la historieta independiente. Y si bien esta tesis se enfoca en el proceso editorial, es necesario tener en cuenta su mercado y qué particularidades tiene. A partir del trabajo de campo y la recolección de datos realizados es posible reconocer algunos indicadores que nos permiten establecer características generales.

En principio se puede decir que se trata de un mercado de nicho. De acuerdo al informe de la producción editorial argentina 2021¹¹² solamente el 2% de las novedades registradas en la base de datos del ISBN correspondió a *Novela gráfica, libros de cómics, dibujos...* (CAL, 2022). Por su parte, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022 el 8% de los encuestados eligió al *Cómic, Historieta o Novela gráfica* como el género más leído durante ese año. Esta cifra no se encuentra muy lejos de los resultados promedio obtenidos por la mayoría de las categorías, pero sí de los dos más populares: la Narrativa (cuentos y novelas) con el 27% y la Historia con el 18% (Ministerio de Cultura de la Nación Argentina, 2023).¹¹³ Por lo tanto es un consumo cultural relativamente reducido hacia el interior del campo editorial local en su conjunto.

El mercado de la Nueva Historieta Argentina, sin embargo, aunque en parte se encuentra contenido en esa cifra, no es el mismo que comparten otros agentes editoriales como los

¹¹² Este informe resulta cercano a nuestra fecha de corte temporal y los números presentados muestran una recuperación relativa post pandemia. No hemos utilizado como punto de referencia al *Informe producción del libro argentino 2019* porque la Cámara Argentina del Libro todavía no distinguía a las obras de "novela gráfica, libros de cómics, dibujos..." (2020). Estas estaban contenidas en la categoría de "Otras temáticas", que englobó al 08% de las novedades registradas en el ISBN durante ese año (CAL, 2020).

¹¹³ Géneros leídos en 2022: Teatro o Guiones 3%; Arte 4%; Ensayos 5%; Política 7%; Salud o vida sana 7%; Poesía 7%; Religión 8%; Autoayuda 8%; Cómic, Historieta o Novela gráfica 8%; Biografías 9%; Científicos o técnicos 11%; Textos escolares o manuales 11%; Historia 18%; y Narrativa 27% (Ministerio de Cultura de la Nación Argentina, 2023: 19)

grandes sellos o el circuito editorial en kioscos. A este respecto, es necesario tener en cuenta que gran parte de la producción del sector circula sin registro formal, como fanzines o publicaciones caseras sin número de ISBN.

A este respecto, como indicador del tamaño de mercado se puede considerar la cantidad de ejemplares promedio y el tiempo que tardan en agotarse, aunque solo de modo orientativo. Como punto de referencia propongo tomar las cifras del conjunto del campo editorial nacional. Por ejemplo, durante el año 2021 la Cámara Argentina del Libro (CAL) reportó que la tirada estándar para el lanzamiento de novedades se mantuvo en torno a los mil ejemplares, un patrón que se había sostenido desde 2019. Sin embargo, también se observó un marcado declive en el sector, ya que el 38% de las novedades publicadas por el núcleo editorial comercial lanzaron primeras tiradas que no superaron los 600 ejemplares (CAL, 2022).

En el contexto del espacio de la NHA las tiradas de libros impresos varían considerablemente. Estas pueden comenzar desde tan solo 100 ejemplares, con un promedio que oscila entre los 300 y 500, y alcanzar picos de 1000 a 1500 ejemplares en el caso de obras con pronósticos de ventas favorables. Estas cifras son reflejo de un mercado relativamente pequeño en comparación con otros segmentos editoriales aunque notoriamente cercanas a los promedios del espacio independiente en general.

En cuanto al tiempo que los editores y autoeditores tardan en agotar las tiradas, este también varía considerablemente en función de factores diversos. Las entrevistas abiertas nos permiten aproximar un promedio de un año. Por ejemplo, La Quinta Ediciones, un pequeño emprendimiento del humorista gráfico y librero quilmeño Fran Fantino, tardó más 24 meses en vender la primera tirada de su obra debut en formato libro, una coedición con Loco Rabia: “De *Un tipo normal* (2019) habremos hecho 200 y los vendimos casi todos. A mí me quedan un par y Loco Rabia no tiene más.” (A. Fantino, comunicación personal, 10 diciembre de 2021).

En este caso es necesario tener en cuenta que actualmente Fantino prioriza su rol de librero porque es su actividad económica principal. Por lo tanto, vender sus propios libros no resulta una tarea urgente —de hecho, el sello se encuentra en un período de receso—. Por el contrario, los miembros de Loco Rabia asisten regularmente a ferias y se encuentran presentes en muchos circuitos de circulación de la historieta. Por lo tanto, agotar una tirada depende del tamaño de la misma, del público potencial y de la inversión de tiempo y trabajo dedicados a su puesta en circulación y comercialización.

Encontramos otro ejemplo similar a La Quinta en las prácticas de Alejandro Aguado, autoeditor de La Duendes. El sello patagónico cuenta con números más chicos cuyas versiones digitales se ofrecen de manera gratuita en formato digital: “Las tiradas pueden comenzar desde los 100 ejemplares, pero reimprimiendo de forma constante durante todo el año. Es muy

inferior la circulación y venta de historieta respecto de otros géneros”. (A. Aguado, comunicación personal vía e-mail, 09 de noviembre de 2022).

Este sello nació en los noventa y tuvo varias etapas e integrantes, en las cuales editó revistas, libros y alternó entre reeditar clásicos y la historieta y obras de autores jóvenes. Y aunque es uno de los pocos poseedores de un catálogo de entre 50 y 100 títulos, el acotado mercado del sur solo le permite realizar tiradas mínimas y los altos costos de traslado dificultan que se desplacen o envíen obras hacia el corredor central de la historieta.

En el polo opuesto, Loco Rabia ha acumulado un catálogo de más de 100 títulos en los últimos 15 años. Cada año, lanzan entre diez y trece novedades, con tiradas que varían entre quinientos y mil ejemplares, dependiendo de las proyecciones de venta de las obras. Según Alejandro Farías “de libros muy fuertes quizás vendemos 1000 en un año y medio. Hemos vendido 700 en un año y otros tardan entre 3 y 5 años para agotarse” (comunicación personal vía Whatsapp, 04 de septiembre de 2023). En este último caso, los números son similares a los de otras editoriales independientes en el campo editorial local, es decir, aquellas que no se especializan en historietas. También se acercan a las cifras promedio proporcionadas por la CAL en cuanto a las tiradas generales de novedades.

A este respecto, en el espacio de la NHA solamente se encontraron nueve sellos activos con más de 50 títulos publicados y solamente seis con la capacidad de realizar tiradas similares —Loco Rabia, Doedytores, Historieteca, Hotel de las Ideas, La Editorial Común y Utopía Editorial—. Entonces, no se trata del nivel productivo habitual, pero resulta notable que el tamaño de los sellos crece progresivamente, así como el número de agentes involucrados en los circuitos de circulación de las obras.

Por otro lado, al respecto de la idiosincrasia del mercado, se puede decir que los productores tienden a ser lectores y consumidores asiduos. La mayoría de entrevistados y encuestados ha manifestado consumir productos del subcampo. De igual manera, las investigaciones etnográficas llevadas a cabo en ferias especializadas entre 2017 y 2019,¹¹⁴ permiten concluir que la NHA no atrae de manera particular al público adolescente, a diferencia de lo que sucede con los segmentos especializados en manga y cómic estadounidense. Por el contrario, una primera aproximación exploratoria sugiere que el lector promedio se sitúa en el rango de edades entre los 25 y 45 años.

En general, los lectores principales tienden a ser un público cautivo que sigue el trabajo de sus autores o sellos predilectos. También se encuentran lectores ocasionales que descubren obras principalmente en ferias. Ocasionalmente, aparecen otros agentes consumidores como librerías o bibliotecas, entre otros:

¹¹⁴ El trabajo etnográfico realizado en ferias especializadas también permitió observar una participación relativamente equitativa de hombres y mujeres. Aunque no se recopilaban datos que permitan identificar la participación de otras identidades de género. Esta información sería muy interesante, sobre todo enmarcada en el crecimiento de la historieta LGBTQ+ y feminista como espacio y como género editorial.

Nosotros [Loco Rabia] tenemos consumidores de historieta que no sé bien cómo definirlos. Son gente que le gusta la historieta nacional, que nos viene siguiendo y que es un poco la base y el espíritu de que exista toda la movida que hay hoy en día de historieta independiente. Después hay bibliotecas... Esas movidas que existen cada tanto, de Conabip y demás, que dan ayuda para comprar libros y, generalmente, compran historieta, por suerte. Y después, bueno, está el público ocasional o el público que de golpe se encuentra con la historieta porque antes leía y está reencontrándose con la historieta y nos encuentra a nosotros. (A. Farías, comunicación personal vía Whatsapp, 4 de septiembre de 2023).

En definitiva, encontramos un mercado lector pequeño, pero en expansión, que permite que los proyectos editoriales y otros agentes como las ferias y las librerías crezcan y se multipliquen. También ha logrado adaptarse a la conflictiva situación económica y sortear crisis específicas, como la pandemia de COVID-19. Por otro lado, el análisis de los catálogos nos habla de un público lector con intereses más diversos, si se establece una comparación con el público popular de la historieta del siglo XX. Puntualmente, me refiero a la proliferación de las temáticas sociales, con enfoque feminista y/o de género, de Derechos Humanos, las autobiografías, entre otros, en contraste con otras que habían sido más populares del siglo XX, aunque perdieron preponderancia en la actualidad, como la aventura, el terror, el humor costumbrista y político y el romance.

Las netnografías realizadas en las páginas web de autores y editores también dan cuenta de lectores más exigentes, orgullosos de su conocimiento del sector y del género, y nostálgicos, que prefieren tramas argumentales bien estructuradas, elementos visuales remarcables y el rescate de clásicos nacionales. A este respecto, resultan ilustrativos los recorridos realizados en los siguientes grupos de la red social Facebook: Revista Humi e Historietas del NOA, las páginas de Rebrote de la Historieta Argentina, G-Cómics y del Archivo de Historieta y Humor Gráfico Argentinos (Biblioteca Nacional Mariano Moreno); y en los Blogs TOP-CÓMICS y Columberos.

De todos destaco las interacciones mantenidas por los miembros del grupo privado de Facebook Hablemos de Historieta Argentina (2022), que alcanzaban alrededor de 3600 en agosto de 2024, y entre los que, además de lectores entusiastas, se pueden reconocer a artistas, editores, libreros y periodistas. En general, los debates dan cuenta de la intención de mostrar un grado alto de erudición en el género y en su historia.

Los comentaristas se expresan al respecto de cuestiones estéticas, argumentales, destacan el trabajo de sus guionistas y dibujantes predilectos y constantemente rescatan —muchas veces como puntos de referencia para analizar estilos artísticos— el de los grandes maestros. Pero también sobre cuestiones relativas al estado del subcampo, como las dificultades de acceso a las obras, los desafíos de ejercer el oficio de historietistas, las implicancias del avance de la inteligencia artificial, entre otras cuestiones. El dinamismo en gran parte se debe al trabajo realizado por el administrador, Martín Gimenez, dibujante y editor de NNComics, quien constantemente propone hilos de discusión, encuestas, noticias y preguntas reflexivas.

Ese tipo de interacciones —que pueden establecerse en los canales digitales analizados, pero también en intercambios directos— funcionan como instancias de formación de juicios de valor. Estos, a su vez, permean directamente en la estructura del campo y así dan forma a un lector ideal que no siempre está presente de manera consciente, pero que condiciona las estrategias artísticas y productivas.

A modo de ejemplo, los autoeditores consultados han manifestado no pensar en un lector meta que oriente su trabajo creativo. Sin embargo, este se adapta de manera inconsciente al nivel de exigencia mostrado por el público, que no duda en expresar de manera directa sus opiniones a través de diversos canales como las redes sociales. Esto se maximiza en el marco de un subcampo pequeño en donde las relaciones directas entre los diferentes actores son habituales. Asimismo, en la NHA, en donde los roles suelen ser intercambiables y polivalentes, los productores son consumidores y, al mismo tiempo, incentivan a otros lectores a acceder al oficio de autoeditor. Por lo tanto, el público crea productores y los productores al mismo tiempo producen públicos, reforzando el corpus de valores compartidos que cohesionan al sector.

Aquí también se refleja cómo operan las lógicas del gran campo de la edición, que lleva décadas considerando a la historieta como un producto valorable en términos simbólicos. Esta macro estructura resulta determinante para la conformación de estos espacios de interacción social. Es decir, que los alardes de erudición responden a una competencia por demostrar la apropiación de un producto con valor cultural. Pero esta competencia no tendría sentido si se tratase aún de un divertimento pasajero considerado inferior, vulgar, o para adolescentes, que los adultos leen en tiempos muertos y luego tiran, sin que amerite dedicarle tiempo de análisis y discusión.

3.10. La NHA en Pandemia

Antes de cerrar este recorrido por el funcionamiento de la NHA, resulta pertinente realizar algunas anotaciones al respecto de su desempeño durante la cuarentena de 2020, para pensar en las fortalezas y debilidades del sector a partir de este evento. El 20 de marzo de ese año el gobierno argentino, a partir del aumento sostenido del número de casos de COVID-19 en el país, decretó la implementación del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) y del Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio (DiSPO) en todo el territorio nacional. Mientras que el DiSPO continuó en vigencia, el ASPO se aplicó hasta el 26 de abril de 2020, y a partir del día siguiente se dispuso su implementación en función de la situación sanitaria de cada región.

Hasta el 8 de noviembre el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) y las provincias de Santa Fe, Chubut, Córdoba, San Luis, Mendoza, Neuquén, Río Negro y Tucumán continuaron aplicándolo de manera estricta. Finalmente, el 31 de diciembre se anunció solamente la

continuidad del distanciamiento social. Esto significa que durante casi nueve meses las regiones de mayor efervescencia cultural en el país, y puntualmente para el sector de la historieta ya que afectó principalmente a su corredor central, estuvieron bajo el régimen de cuarentena y sin posibilidad de funcionar normalmente.

En principio, resulta sencillo prever un escenario catastrófico, sobre todo si se recuerda la percepción negativa que esos años dejaron en el campo de la gran producción simbólica. A nivel general, el desempeño del campo editorial local durante el año de aislamiento fue muy inferior con respecto al anterior. De acuerdo al Informe anual de producción y ventas 2020 de la Cámara Argentina del Libro (CAL), la cantidad de ejemplares de novedades editadas en papel por el sector editorial comercial (empresas cuya producción está destinada a circular por los canales exclusivos para libros, como las librerías, distribuidoras, entre otros) fue un 25% menor que en 2019, mientras que la tirada de la primera edición disminuyó un 35%.

También decreció el número de empresas que participaron de la producción, pasando de 296 a 273. Asimismo, la entidad realizó una encuesta entre sus asociados en donde se consultó si tomaron alguna medida frente a la pandemia. Los resultados indican que 8 de cada 10 sellos modificaron su plan editorial y debieron reforzar sus canales de venta digital, mientras que la mitad de los entrevistados achicaron sus tiradas y debieron armar catálogos en línea (2021). Las librerías y las imprentas se vieron aún más afectadas, en un contexto de aislamiento y de aumento de la digitalización (Szpilbarg, 2024).

Sin embargo, es importante analizar los efectos de estas medidas sanitarias de manera contextualizada y asociada a las características de la NHA. Los actores dedicados a la historieta muestran características distintivas, por lo tanto el impacto no resulta análogo al del campo editorial nacional. En principio, para el sector resultaron favorables las políticas de optimización de envíos y gestión de tiendas y billeteras virtuales para incentivar la venta directa. Las librerías especializadas y las comiquerías también registraron un relativo desarrollo, al convertirse en los espacios privilegiados frente a la desaparición abrupta de las ferias.

El aspecto productivo fue el más afectado en términos negativos. Sin embargo, como ya fue mencionado, el sector se caracteriza por tener bajos costos fijos y no funcionar como actividad económica principal, por lo tanto, los sellos pudieron adaptarse a las condiciones impuestas por la cuarentena, al menos en lo que respecta a la circulación de capital simbólico. Aquellos que frenaron la publicación de obras en papel, en general, mantuvieron activa su presencia digital. En este sentido, es importante observar la caída productiva de obras materiales en términos relativos.

En muchos casos solamente disminuyeron los nuevos lanzamientos por el marco de incertidumbre. El sello que más títulos publicó durante el período fue Loco Rabia con 7 novedades, mientras que el año anterior había publicado 11, lo que no representó una diferencia

abismal. Asimismo, de acuerdo a las entrevistas realizadas varios sellos incluso registraron aumentos en la demanda de obras por parte de sus lectores forzados a permanecer en sus casas y con tiempo de ocio inusual a disposición. A modo de ejemplo, Doedytores lanzó cinco nuevos títulos en 2020, mientras había publicado solamente uno 2018 y otro 2019. Rdbdomantes también tuvo cinco lanzamientos, cuando el año previo había publicado 3 (Kahn, 29 de noviembre de 2020).

En términos generales también tuvo lugar la reactivación de los canales digitales, que en muchos casos eran meras vidrieras que servían de soporte y promoción de la producción física. Como caso modelo propongo a Barro Editora, que se fundó en Buenos Aires en 2018 y publicó seis libros entre ese año y 2019 bajo la modalidad de edición tradicional. Hasta ese momento habían mantenido una activa participación en diversas ferias y es posible encontrar sus obras en algunas librerías especializadas de Capital Federal y Gran Buenos Aires. Sin embargo, durante 2020 el joven sello se abstuvo de lanzar novedades en formato físico, aunque continuó muy activo en Internet. Los martes y viernes compartían a través de sus redes sociales las tiras humorísticas *Fotosíntesis* de Lucas Fulgi y Pablo D'Alío y *Sinestesia* de Sine. Por su parte, junto al sello Clan de Fomento conformaron un frente editorial con el que, además de compartir una página *web* y una tienda virtual, publicaron la antología digital *Guiso*, que tuvo tres entregas salidas en octubre y diciembre de 2020 y en febrero de 2021.

La situación en otros mercados no fue demasiado disímil. A modo de ejemplo, resulta pertinente observar el mercado en Estados Unidos —relevante en esta tesis por su por su influencia en el campo local—, donde todavía existe un importante mercado de revistas de circulación periódica controlado por las poderosas editoriales Marvel Comics (Disney) y DC Comics (AT&T). También se encuentran una amplia gama de actores dedicados a la publicación de cómics alternativos y, al menos hasta 2019, alrededor de dos mil *cómic shops* a lo largo y ancho del territorio (O'Leary, 15 de febrero de 2019).

Al igual que otros sectores, el inicio de la pandemia dio pie a un cese de actividades que afectó a toda la cadena productiva. La reactivación llegó a partir del segundo semestre y el balance final del año tampoco fue tan crítico como se esperaba. De acuerdo a NPD BookScan¹¹⁵ las ventas durante 2020 fueron similares a las de 2019 hasta el período de seis semanas de mayor incidencia de COVID-19, a fines de la primavera. A partir de ahí repuntaron y continuaron así hasta fin de año, con la categoría de novela gráfica a la cabeza. Para Kristen McLean, directora ejecutiva de la entidad, a pesar de las restricciones impuestas, las editoriales y las librerías especializadas se beneficiaron cuando el cierre de las escuelas dejó a una gran cantidad de niños

¹¹⁵ NPD Books es una firma parte de NPD Group que se dedica a contabilizar el analizar los índices de ventas de libros, especialmente en el mercado estadounidense.

y adolescentes en casa y con padres dispuestos a invertir dinero extra en su educación y esparcimiento (Salkowitz, 30 de octubre de 2020).

Por lo tanto, los principales perjudicados por la pandemia no fueron las editoriales, sino las librerías especializadas e independientes, que sufrieron un parate absoluto por primera vez en su historia. Mientras tanto, los sellos y las grandes cadenas de librerías se adaptaron de manera relativamente fácil a la venta directa mediante canales digitales. En suma, la caída en la productividad de la NHA fue relativa, en tanto que se toman como referencias las publicaciones físicas y el número de proyectos nuevos, cuyo registro también está ligado a estas últimas. Pero la historieta nacional no mostró un comportamiento diferente a otros mercados internacionales, que se caracterizaron por haber mantenido la demanda y la consecuente necesidad de adaptar los canales de circulación al mundo digital

A este respecto, cabe remarcar que resulta extremadamente difícil medir de manera precisa la actividad en las redes, aunque el recorrido por páginas oficiales y redes sociales de editores y artistas del subcampo deja ver la existencia de muy pocos proyectos abandonados o pausados. Una vez reiniciada la actividad habitual, el sector continuó beneficiándose de la mejora en los canales de circulación y, en última instancia, sufrió más las consecuencias de la crisis económica que de la pandemia en sí misma.

3.11. Consideraciones finales

A lo largo de este capítulo hemos visto cómo los proyectos editoriales contemporáneos, herederos de las experiencias autogestivas de los noventa, crearon, adaptaron y resignificaron prácticas en función de la agenda del subcampo, ampliando así las posibilidades creativas del lenguaje. La autogestión, la autoedición y el cooperativismo se han transformado en los pilares de la Nueva Historieta Argentina, y aunque comenzaron como una forma de responder a problemáticas puntuales, se difundieron e institucionalizaron a tal punto que hoy resultan valoradas, fomentadas y brindan posibilidades reales de acceso y permanencia, aunque siempre supeditadas a la capacidad material de cada artista o editor para financiar una tirada.

Que las prácticas comunitarias y autogestivas hayan adquirido ese rol decisivo invita a discutir al respecto algunos de los conceptos más clásicos de la sociología de la cultura sobre el funcionamiento de los campos de producción simbólica (Bourdieu, 1998; 2014; 2018; Thompson, 2010). En particular, acerca de la lucha por los recursos disponibles y las relaciones de poder establecidas entre los individuos, instituciones y grupos sociales. Aplicada a la NHA, esta tensión puede reconocerse a un nivel general, en donde los diferentes campos y subcampos del espacio editorial intentan posicionarse, ganar y construir mercados.

Sin embargo, a nivel micro, donde los recursos disponibles son tan escasos que pierde el sentido la disputa por acapararlos, aparecen las relaciones de cooperación y asociativismo en pos de aprovecharlos al máximo. El caso de la NHA demuestra que sin ellas resultaría imposible fortalecer y expandir el sector. De esta manera, nos encontramos frente a la escena que Héctor Oesterheld nos presentó en *El Eternauta*, cuando el héroe colectivo emerge para lidiar con las situaciones adversas ("El único héroe válido es el héroe colectivo...", 5 de mayo de 2022), que en un plano analítico funciona en sintonía con el enfoque de Howard Becker (2008), quien otorga un tono menos conflictivo a los vínculos entre los sujetos y pondera la impronta comunitaria de la constitución y el funcionamiento de los espacios de producción y consumo de arte.

Bajo esta premisa, se observa que la NHA funciona mediante un complejo entramado de relaciones en donde los actores se encuentran interconectados y dependen los unos de los otros para cumplir con sus roles primarios. De estas relaciones resultan cánones estético-narrativos, valores morales y representaciones compartidas que crean y reproducen a la historieta argentina independiente contemporánea.

En tales circunstancias, la edición no funciona como puerta de acceso al canon y al mercado en un sentido convencional, tal como sucede en el ámbito de la literatura o el del ensayo, por ejemplo. Sin embargo, la mediación de la práctica editorial y del libro-objeto, en sí mismo, continúan siendo consagratorios. La valorización de las obras y de los artistas por parte de los pares y el público se encuentra estrechamente unida al avance de proyectos editoriales, al establecimiento de redes de apreciación mutua y a la participación de las instancias sociales del subcampo. Es decir, a la capacidad para publicar obras y mantenerlas presentes en los espacios de circulación y visibilización, sacándolas del ámbito digital, para insertarlas en los lugares comunes.

Pero esta habilidad consagratoria no es excluyente, ya que el sector no rechaza al fanzine, la revista, el webzine u otros formatos, por el contrario, los acoge y difunde. La edición de libros, en cambio, otorga una aprobación extra por parte de los demás miembros, que puede permitir acceder a una posición de referencia o de distinción. Más aún, se trata de una práctica que aglutina a los artistas dispersos, ya que habilita un espacio de pertenencia, pero también se posiciona como una práctica expansiva, que tiene la capacidad de crecer y multiplicarse, dando lugar a nuevos espacios pensados para aumentar el alcance de las publicaciones.

En este escenario, el valor cultural y social de las obras se instala por encima de su valor comercial, marcando una gran diferencia con el modelo editorial tradicional de las viñetas y otros segmentos del campo editorial. Esta modalidad, impulsada por productores comprometidos con la comunidad que han construido, permite que el mercado se mantenga en crecimiento e incluso resista los cimbronazos económicos sucesivos.

Capítulo 4. Los espacios de circulación de la NHA: entre el crecimiento de las librerías y el protagonismo de las ferias

“Como bien me dijo una vez el capo de Manuel Loza
‘para los dibujantes, Dibujadxs es Navidad,
y la Crack Bang Boom es Año Nuevo’”
Dolores Alcatena¹¹⁶

Una de las principales características de la Nueva Historieta Argentina [NHA] son sus circuitos propios de circulación, creados después del colapso del mercado tradicional de revistas. Estos suelen estar impulsados por los mismos productores del subcampo, por lo tanto, responden a sus necesidades y, en general, reproducen las mismas prácticas autogestivas. Su crecimiento y fortalecimiento fue progresivo, acompañando y al mismo tiempo fomentando el surgimiento de nuevos proyectos editoriales.

En el capítulo previo se estableció que, dada la acotada capacidad productiva de los emprendimientos de edición, las formas de comercialización más efectivas son aquellas que involucran pocos intermediarios en la cadena de valor de las obras. Esta modalidad no solamente es necesaria para las economías de los productores, sino que resulta clave para mantener la dinámica del sector.

Dada su importancia para el desarrollo —y en varios casos la supervivencia— de sellos y autoeditores, en este capítulo me enfoco en el análisis de las diferentes instancias de mediación generadas en los procesos editoriales que dan forma a este circuito de circulación. En especial, hago hincapié en las ferias, el *alma* de la NHA desde sus comienzos, por su relevancia en términos económicos y simbólicos.

4.1. Las NHA en el canal librero

Antes de 2001 la historieta argentina había circulado predominantemente en el circuito de quioscos de diarios. La revista de historietas como producto cultural del mercado de masas no tenía —ni buscaba— un lugar en las librerías tradicionales. Solamente unas pocas obras en formato libro habían logrado ingresar a esos espacios de manera excepcional durante el último cuarto del siglo XX. Las comiquerías y tiendas especializadas que hoy conocemos, entendidas como librerías dedicadas en la venta de obras del lenguaje y otros productos afines, comenzaron

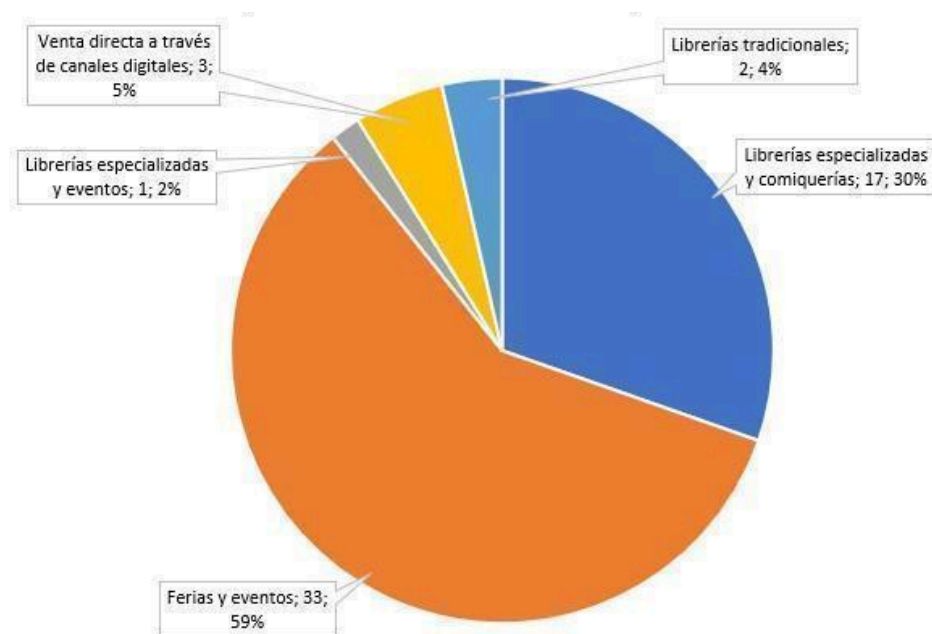
¹¹⁶ D. Alcatena, comunicación personal vía email, 17 de mayo de 2021.

a aparecer recién a mediados de los noventa de la mano de la popularización de los productos japoneses.

En el transcurso de los años, y conforme la NHA comenzó a expandirse, también surgieron librerías especializadas en historieta nacional, en donde se comercializan libros y, en menor medida, fanzines y revistas. Éstas han adquirido una relevancia progresivamente mayor durante los últimos años, especialmente después de la pandemia de COVID-19, que impuso una adaptación de las prácticas editoriales y de consumo. Las más relevantes fueron la optimización de los mecanismos de venta online y de los sistemas de envío, que hicieron más atractiva la compra en este tipo de comercios.

En la encuesta realizada a editores y autoeditores, el 30% de los participantes seleccionaron las librerías especializadas y comiquerías como su principal canal de ventas. Solo dos consultados optaron por las librerías tradicionales; uno de ellos les asignó la misma importancia que al circuito de eventos. El resto de los encuestados manifestó una preferencia por la comercialización en ferias. En resumen, de un total de 56 proyectos editoriales consultados, 20 priorizan las ventas en el canal librero especializado

Fig. 4.1. Principales canales de venta en el espacio de la NHA



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada a editores y autoeditores entre noviembre de 2022 y mayo de 2023.

En contrapartida, mientras que los eventos se posicionan como los canales más efectivos de comercialización para los sellos, para los lectores las comiquerías y las librerías especializadas son las más elegidas. La encuesta realizada por el sello Loco Rabia (2024) a 260 de sus lectores arrojó que el 69,20 % prefiere la compra presencial en esos comercios. Le siguen de cerca las librerías tradicionales, mientras que las ferias y eventos quedaron relegadas al tercer puesto.

Esos datos parecieran contradecir los resultados de la encuesta, pero es importante tener en cuenta que un canal de ventas puede ser efectivo para los productores, pero no necesariamente predilecto por los lectores, aunque lo utilicen asiduamente. Detrás de esas tendencias en tensión se encuentran las necesidades y motivaciones de los diversos actores. En el caso de los editores y artistas, estos necesitan vender, recuperar inversiones y ampliar su público.

Los lectores, por su parte, buscan ante todo buenos precios y ofertas. De acuerdo con la encuesta mencionada (Loco Rabia, 2024), el 63,1% compra más si hay promociones, mientras que el 52,1% lo hace si puede acceder a la modalidad de pago en cuotas. Este tipo de beneficios suelen ser ofrecidos por las librerías con un nivel de formalidad que les permita mantener relaciones con entidades bancarias y adquirentes e integrar las redes de tarjetas de crédito y débito.¹¹⁷

El canal librero además brinda un control sobre el momento de adquirir las obras. La satisfacción de esa necesidad de inmediatez puede ser otro aliciente detrás de la popularización de los canales digitales de venta. En efecto, de acuerdo a la encuesta de Loco Rabia (2024), los más utilizados son —en orden descendente de importancia— las tiendas virtuales de la editorial y de las comiquerías y librerías tradicionales, la plataforma Mercado Libre, las redes sociales y las suscripciones (Loco Rabia, 2014)

Estos datos traslucen que el circuito librero de la NHA se compone de tres pilares: las comiquerías, las librerías especializadas y las tradicionales. Este espacio en su conjunto, aun cuando los eventos se posicionan como los principales espacios de comercialización, resulta muy importante para la circulación, socialización y visibilización de obras y artistas. Sin embargo, no funciona como una zona homogénea, sino que es posible diferenciar entre distintas clases, con variados modelos de negocio a los que corresponden diferentes grados de relevancia e impacto en las dinámicas del sector.

¹¹⁷ Los requisitos son múltiples y varían según los casos, pero, a grandes rasgos, es necesario contar con una cuenta bancaria, tener relación con entidades financieras, tener un contrato con una empresa de adquirencia —como, por ejemplo, Mercado Pago, una empresa popular por simplificar este tipo de procesos, pero que aun así demanda cierta formalidad—; contar con un dispositivo POS (Point of Sale) o terminales de pago y estar adherido a plataformas de pago online si corresponde; estar afiliado a redes de tarjetas de crédito y débito —que son las que suelen ofrecer promociones más buscadas, como cuotas sin interés, descuentos o reintegros—; contar con habilitación fiscal y llevar la contabilización de las ventas con tarjeta y de las promociones ofrecidas, ya que estas influyen en la base imponible para el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y otros impuestos; entre otros.

A continuación, se realiza una primera distinción entre el canal tradicional librero, en donde obras y artistas tienen una presencia ocasional, y el especializado creado por y para el sector. Dentro de este último están incluidas las comiquerías y las librerías especializadas. Las primeras se dedican principalmente al material internacional —manga y cómic estadounidense—, mientras que las segundas tienden a privilegiar el nacional —historieta argentina—. Hoy en día, a pesar de que las comiquerías son más numerosas y exitosas en términos comerciales, también existen muchas librerías que le dedican un espacio prioritario o destacado a las obras de la NHA.¹¹⁸

4.1.a. La NHA en el canal librero tradicional

La relación más inestable y menos relevante para el funcionamiento del campo es la establecida con el canal librero tradicional. Aunque no se trata de un circuito habitual para la NHA, puede impactar positivamente en la visibilización de las obras y favorecer la llegada al gran público. La presencia de las obras en este espacio es esporádica y coyuntural ya que incluso las editoriales más activas mantienen un ritmo productivo que dificulta el trabajo con las distribuidoras de libros que abastecen este canal.

Entre los editores y autoeditores encuestados, solo dos han elegido al circuito tradicional como canal de ventas principal. Uno es Ediciones del Mañana, un sello situado en Lago Puelo —Provincia de Neuquén, Patagonia— considerado como mediano estable y en proceso de consolidación. Aquí la preferencia se explica gracias a su contexto geográfico, ya que en el interior del país las obras de historieta no suelen moverse en torno a espacios especializados. El otro caso es Hotel de las Ideas, una editorial porteña categorizada como mediana consolidada y semi profesionalizada. La firma cuenta con un catálogo de más de 50 títulos y se caracteriza por abordar tópicos sociales, políticos, de géneros y feminismos, entre otros. En este caso, la elección está relacionada con su amplitud temática, en tanto que apuntan a un público más amplio que el del típico fanático de las viñetas nacionales.

Uno de los problemas principales en la relación entre los agentes de estos espacios es que las distribuidoras tradicionales permiten a las librerías acceder al material en consignación. Después de un período determinado las obras que no fueron vendidas son devueltas. Esta rendición de cuentas suele efectuarse con varios meses de diferencia, lo que deja muy poco control a los editores al respecto de sus propias ventas, en muchos casos necesarias para seguir publicando. En este escenario, las pequeñas y medianas empresas no tienen el respaldo de capital suficiente para abastecer a las distribuidoras y manejar las pérdidas ocasionadas por las

¹¹⁸ Es necesario considerar que la pandemia de COVID-19 generó transformaciones en el sector librero especializado que demandan ser estudiadas en profundidad, y cuyo proceso no fue abordado de manera pormenorizada en esta tesis, en tanto que se encuentra centrada mayormente en los procesos editoriales.

obras convertidas en saldos. Esto no se traduce en una ausencia absoluta de la NHA en el canal librero tradicional. Los medianos consolidados pueden acceder al circuito de distribución nacional con obras, autores o temáticas populares con buenas expectativas de venta, mientras que los más chicos pueden hacerlo cuando se habilita la relación directa con las librerías.

A modo de ilustración, *Traición* (2008) el primer título de Loco Rabia, fue distribuido en algunas sucursales de la cadena Yenny del Grupo Ilhsa a pesar de no contar con artistas reconocidos fuera del ámbito de la historieta. De acuerdo con Alejandro Farías la posibilidad apareció gracias a “una vecina con la que teníamos buena relación, que tenía un contacto dentro de Yenny, nos consiguió una entrevista y se coparon. De ese libro hicimos mil quinientos ejemplares, cosa que aprendimos que era difícil de vender” (Comunicación personal, 30 de abril de 2021).

En este caso aparecen diferentes factores que influyeron en el acceso de la obra en el canal librero. A saber, un acuerdo establecido, en principio, gracias a vínculos sociales no profesionales; un lanzamiento exploratorio en un espacio todavía en formación; y el consecuente exceso de ejemplares en relación con la capacidad del mercado —en la actualidad, esa cifra solamente se propone para las tiradas de éxitos potenciales—. De esta confluencia nació una relación que pudo perdurar en el tiempo: Loco Rabia continúa colocando *bestsellers* en Yenny, principalmente por cuestiones asociadas a la visibilidad, más allá de que no tenga un impacto determinante en las ventas.

En contrapartida, mientras que a los editores no les reportan demasiados beneficios, el público mantiene una relación más fluida con las librerías tradicionales. A principios de 2024 la editorial Loco Rabia publicó los resultados de una encuesta realizada a 260 de sus lectores. El 65% de los consultados afirmó comprar obras de historieta en estos espacios. Es necesario tener en cuenta que la pregunta admitía múltiples respuestas, por lo tanto, no se trató del porcentaje de un total único. De igual manera, se trató de un relevamiento a lectores propios realizado por el sello de la NHA con más presencia en el circuito en cuestión. Más allá de los posibles sesgos, los resultados hablan de un reconocimiento del circuito entre los consumidores y sugieren que si bien no es un canal preferencial para los editores independientes, se presenta como una buena opción para ampliar el público que circula buscando otros géneros y puede sentirse atraído por *lo nacional*.

En cuanto a la historieta que circula por el canal librero tradicional, si bien no alcanza la misma relevancia que en otros mercados como Francia, Italia o Estados Unidos, abarca mayormente obras de manga y los catálogos de los grandes sellos multinacionales. Esta tendencia fue observada a partir de un recorrido exploratorio por los catálogos *online* de tres librerías porteñas de capitales nacionales: Tematika/Yenny-El Ateneo, una gran cadena de librerías perteneciente al Grupo Ilhsa, dedicado a la venta y distribución de libros con alcance

nacional; Santa Fe, una cadena de pocas sucursales; y Libros del Pasaje, una librería independiente de local único.

Imagen 4.2. La oferta de *Historieta* de Tematika



Fuente: captura de pantalla realizada a través del sitio <https://www.tematika.com/>. Consulta realizada el 17 de mayo de 2022

Del recorrido virtual por esas librerías emerge que la historieta argentina circula en mayor medida de la mano de sellos independientes que no dependen del circuito de la NHA, como Colihue o Ediciones de la Flor. De igual manera, exhiben una preponderancia destacada los sellos internacionales que publican historietistas argentinos consagrados como Libros del zorro rojo —propiedad de argentinos residentes en España—, Astiberri, Medusa y Planeta Cómic, entre otros, lo que da cuenta de la influencia del mercado español a nivel local. La NHA puede estar presente con *bestsellers*, con trabajos de artistas contemporáneos reconocidos o con reediciones de clásicos nacionales. También circulan las series más masivas de Ovni Press e Ivrea.

El grueso de las obras del circuito tradicional pertenece a editoriales más grandes que trabajan con las distribuidoras literarias y tienden a estar orientadas al público infantil y juvenil y a la publicación de material internacional. Las firmas que más relevantes son las internacionales Planeta Cómic, Random Cómic, Astiberri, Dark Horse, ECC, Reservoir Books, Norma; y las nacionales Latinbooks, Utopía, Gárgola, IVREA, OVNI PRESS, VR Editoras y Editorial Común, entre otras.

En suma, es posible encontrar a la NHA en grandes librerías y las tradicionales, pero ellas no representan una ganancia fija o importante. En cambio, se trata de una pequeña oportunidad

para ampliar las posibilidades de visibilización y el abanico de lectores: es una apuesta a salir del nicho. Cuando llegan a estos espacios lo hacen con obras puntuales: premiadas, de culto o de autores consagrados.

4.1.b. La NHA en el circuito alternativo/independiente: librerías especializadas y comiquerías

Con la distribución como traba principal —aunque no exclusiva— en el acceso al canal librero tradicional, el sector logró durante las últimas dos décadas armar un circuito propio de librerías. La ausencia de una mediación entre editor y librero implica una relación mucho más estrecha que suele estar basada en relaciones interpersonales y el compromiso compartido con el género.

Al respecto de este espacio, se establecen una serie de diferencias conceptuales entre dos categorías que se presentan como dos polos y no como una tipología rigurosa: las librerías especializadas y las comiquerías. En este sentido, si bien los términos son utilizados en muchas ocasiones como sinónimos, los libreros orientados a la NHA tienden a posicionarse en un lugar claramente diferenciado de las comiquerías:

Nosotros internamente no le decimos comiquería, yo en ningún lado digo comiquería. Esto es una librería especializada para nosotros. ¿Qué lo distingue? Si bien vendemos prácticamente todo historieta, pero la comiquería vende superhéroes, mucho manga. Nosotros estamos especializados, vendemos historieta argentina, novela gráfica... (M. Pulido, comunicación personal, 21 de abril de 2021)

Por lo tanto, dentro del subcampo ambas etiquetas pueden ser utilizadas de igual manera como sinónimos o para diferenciar a dos espacios de circulación cultural que poseen características disímiles. Las más importantes son el tipo de obras que comercializan y el público lector al cual interpelan. Sin embargo, como veremos, el tamaño del mercado de la NHA demanda la existencia de modelos híbridos que sostengan la oferta de producción de autores nacionales.

Las librerías especializadas. Estas firmas comercializan principalmente material nacional publicado por sellos independientes medianos y pequeños. No trabajan con distribuidoras —aunque puede tener ocasionales intercambios con ellas— sino que sus acuerdos se llevan a cabo directamente con los editores o autoeditores. Sus dueños generalmente son apasionados de la historieta y, en muchos casos, también cumplen otros roles dentro del subcampo como autores o editores.

Resulta destacable que los vínculos sociales informales y las relaciones de camaradería juegan un papel importante en el funcionamiento de estas librerías y en el armado de sus catálogos. Si bien los libreros tienden a comprar el material en firme, pueden aceptar material

en consignación para exhibir o promocionar. De igual manera, es habitual que ellos ofrezcan su espacio para la presentación de libros o para la entrega de las obras vendidas en la modalidad de preventa: “nos conocemos desde hace muchos años [entre nosotros], de compartir eventos casi todos y [en] esta librería particularmente le hacemos favores a todos” (M. Pulido, comunicación personal, 21 de abril de 2021). En efecto, estas actividades no suelen tener una carga económica para los productores y funcionan como *favores*, aunque también ayudan a los libreros a aumentar la circulación de lectores.

Ante la debilidad del eslabón de la distribución, las relaciones personales también son importantes para la circulación de las obras en el subcampo en general. Ya sea para vender libros o para dejarlos en consignación, los editores y autoeditores de la NHA suelen contactar a los libreros con los que tienen buenas relaciones o porque estos promocionan o valoran la historieta local autogestiva. Esta forma de establecer relaciones se observa tanto en casos pequeños, como el de Agustina Casot, como en aquellos medianos consolidados, como Loco Rabia:

En las comiquerías nos conocemos todos porque también nos vemos en eventos y todo eso, y que he charlado y que son de confianza y todo, entonces, por ahí llevo [libros para dejarlos en consignación]. Porque llevo a otra librería y se cuelgan, y por ahí los venden y no te avisan, y hay que estarles atrás. Y me pareció que funciona más este sistema de ir yo a las comiquerías que por ahí están en la misma onda como Punc o Fábrica [de Historietas] que venden sólo historieta argentina. (A. Casot, comunicación personal, 10 de mayo de 2021)

Desde que teníamos el distribuidor en las librerías que dejábamos en consignación, te digo un número x: facturábamos por mes 10 mil pesos, por decirte un valor hipotético. Y desde que nos abrimos y estamos distribuyendo [en referencia de Fábrica de Historieta y CHE distribución] directo vendemos 30 mil. Entonces, la verdad que las librerías es importante, pero es importante encontrar las que les interesa venderlas, los que quieran exponerlo, los que también se comprometan en difundir la historieta, sino para tenerla guardada ahí en una estantería en el piso cuatro, un material raro que nadie te va a ir a preguntar si lo tenés, no nos sirve a ninguno de los dos. (A. Farías, Comunicación personal, 30 de abril de 2021)

El acceso al sector también puede ocurrir tras una invitación por parte de los libreros:

Una cosa que tiene la especialización es que yo tengo libros, como los de Dolores [Alcatena], que los tengo yo solo ¿Dónde más se vende ese libro? [...] De hecho, ella es un poco tímida, no te va a llevar los libros a una librería. Yo me la encontré en algún evento y digo —Dolores, traemelos. Yo publico al padre, no soy un extraño [...]. Le dije —Dolores, tráeme los libros a La Fábrica, que te los voy a vender, de hecho le vendo mucho. (M. Pulido, comunicación personal, 21 de abril de 2021)

La elección de las librerías especializadas por parte de los productores debe ser cuidadosa, porque las tiradas son limitadas. Además del compromiso de los libreros con la promoción de la NHA, también resultan relevantes otros factores: la proximidad geográfica, para evitar gastos extras de transporte; la posibilidad de entregar preventas; o la capacidad del librero de comprar el material o aceptarlo en consignación.

Por su parte, la mayoría de las obras que circulan en este espacio son libros, mientras que los fanzines e ilustraciones son distribuidos de manera directa, mayormente por el bajo margen de ganancia que ofrecen al ser productos típicamente baratos:

Yo voy específicamente a las librerías, especializadas en historieta en este caso, y lo que estoy llevando es solamente el único libro que tengo editado en este momento, pero espero editar más... Y los fanzines no, porque me lleva mucho tiempo, es mucho el porcentaje que me sacan y no me rinde de esa manera, más en este momento que todos los días está aumentando, entonces yo todos los días tengo que aumentar un poquito porque si no, no me sirve. Así que, en este momento, la mejor entrada es la tienda online, que hay variedad de cosas, además, porque me abrí un poquito a la parte de papelería, que también es algo que me gusta (Mirita, comunicación personal. 28 de febrero de 2022)

Como exponente más puro de este grupo, que resulta minoritario, se destaca la librería porteña Fábrica de Historietas, que abrió en 2017 cuando el editor de Historieteca, perdió su trabajo formal. Pulido invitó a participar del proyecto a sus colegas de Dodyeditores, Hotel de las Ideas y Loco Rabia —todas editoriales en vías de consolidación con catálogos de más de 50 títulos— quienes aceptaron para sumar un lugar fijo de ventas y para resolver el problema del depósito de libros.

Fábrica de Historietas se presenta a sí misma como especialista en historieta argentina y se posiciona como un espacio de referencia en el subcampo. Aunque ofrece algunas obras destacadas de cómic, manga o historieta independiente internacional para responder necesidades específicas de los lectores, ha logrado instalarse y permanecer en el mercado dedicada mayormente a lo nacional. La librería mantiene vínculos estrechos y constantes de los miembros de la NHA y suele prestar su espacio para realizar presentaciones o entregar pre-ventas.

Las comiquerías. Las primeras exponentes de este grupo surgieron durante los noventa alentadas por los nuevos consumos de la cultura joven. En su trabajo al respecto del surgimiento de estos espacios especializados de consumo, Diego Labra (2023b) indica que durante los ochenta y los primeros años de los noventa lo más cercano a una *comiquería* eran las casas de venta y canje de revistas y libros usados, por lo tanto, se puede situar los antecedentes en los locales de Parque Rivadavia y Caballito (CABA).

En 1987, continúa el autor, Andrés Accorsi, José Antonio López, “Toni” Torres y Rafael De la Iglesia armaron una Biblioteca de Historietas que funcionaba como un videoclub y tenía por objetivo canalizar al público disperso de la época. Ante el resultado positivo, en 1988 se mudaron a un local propio bajo el nombre de El Club del Cómic, hoy considerada como la primera comiquería argentina, y en 1993 se instalaron en Montevideo 27. El puesto es disputado por Entelequia, que abrió en 1981. Sin embargo, inicialmente fue una librería de arte que solo con el tiempo se orientó hacia el mundo del cómic (2013b).

El Club del Comic trascendió como espacio de culto entre los lectores fascinados por el novedoso local inspirado en las *comic-stores* estadounidenses que De la Iglesia había conocido en una visita a la San Diego Comic-Con. Importando material de Brasil y de España, los jóvenes libreros iniciaron un proceso de profesionalización autodidacta que les permitió instalar un modelo que comenzó a ser rápidamente replicado en la escena cultural local (Labra, 2023b).

La escena comiquera local nació y se mantuvo centrada en el corredor central de la historieta, en mayor medida en el ámbito porteño. En 1994 Gerardo Bustos abrió Camelot Comic Store en Corrientes 1388. La comiquería funcionó hasta enero de 2010 y en el medio tuvo una breve experiencia en el mundo editorial a través del sello Camelot Mikoshi. A mediados del mismo año Leandro Oberto —editor de Lazer y fundador de IVREA— y su padre inauguraron Genux en la zona del Alto Palermo, que cerró en 1996. En 1995 el editor Javier Doeyo se asoció al guionista Carlos Trillo¹¹⁹ para abrir Meridiana. En los años siguientes surgieron otras experiencias similares como Rayo Negro, Rayo Rojo y Rayo Verde, Génesis, Herencia Cómic y Entelequia.

En otros puntos del corredor central también se registró actividad relacionada, aunque con menor volumen. En Rosario, en 1990, Alejandro Radeff fundó Milenario Cómic. En la misma provincia, en 1993, siguió Puro Comic. De ambas comiquerías se desprendieron proyectos editoriales. En 1993 también nació Rayos y Centellas en Mar del Plata. Por su parte, de acuerdo con María Cecilia Díaz (2012), en Córdoba la primera experiencia fue L&R Comics, que abrió en 1997, seguida en 1998 por World Comics y Big Game. Según la autora, estos espacios, además de funcionar como puntos de comercialización, actuaron como promotores en distintos niveles, organizando encuentros, proyecciones de cine, festivales y otras actividades que incentivaron tanto el consumo como la producción.

Estas nuevas librerías pusieron en marcha un modelo que se sostiene en la actualidad: la orientación a los productos de origen internacional, principalmente japoneses —animé y manga— y estadounidenses —series de televisión, producciones cinematográficas y cómics— destinados al público especializado. Las experiencias mencionadas nacieron como respuesta a la demanda de una nueva generación de lectores que todavía no contaba con espacios para desarrollar sus intereses y debía conformarse con productos ilegales —realizados sin licencia oficial— o legales pero de baja calidad. De lo expuesto, se puede situar el origen de las comiquerías en el entorno de la comunidad consumidora de manga y de historieta internacional.

En ese proceso tuvo un rol importante la transformación en los hábitos de consumo y de lectura, que involucró el surgimiento de las comunidades de fanáticos —el *fandom*— que no solamente consumen un producto cultural, ya sea en formato impreso o audiovisual, sino que desarrollan una variedad de prácticas a su alrededor para establecer y reforzar diferentes

¹¹⁹ Trillo al poco tiempo se alejó del proyecto y vendió su parte a uno de los empleados socios de la librería.

relaciones simbólicas con las obras y los autores. Estas prácticas pueden incluir el coleccionismo, el *cosplay*, la asistencia a eventos y convenciones, el armado de comunidades, entre otros.

Entonces, al contrario del ideal de la librería especializada, las comiquerías se dedican a la venta de productos internacionales: obras del género del género superheróico, manga japonés y productos afines como merchandising oficial de series diversas. También compran el material en firme y trabajan con un público masivo aunque especializado. En general, trabajan con las distribuidoras especializadas del sector y suelen participar tanto de ferias especializadas como de las literarias.

Por su tamaño, la más destacada es La Revistería, que tiene 10 sucursales en CABA y GBA, una en Rosario y otra en Córdoba. La cadena nació a principios de los noventa como un puesto de revistas que uno de sus actuales dueños, Alejandro González, había instalado en la calle Callao. A partir de allí comenzó a crecer hasta convertirse en distribuidora mayorista de cómics y mangas.

En 2010 La Revistería se trasladó al mercado minorista y comenzó a expandirse a nivel local, mientras que el área mayorista quedó en manos de la firma española SD Distribuciones. En 2019 la sucursal ubicada en calle Florida ganó el premio Will Eisner Spirit of Comics Retailer Awards.¹²⁰ Esta tienda funciona como librería, pero también como un café, un espacio educativo y de presentación de artistas e ilustradores. La comiquería tiende a incluir a ciertos autores nacionales y sellos pertenecientes a la NHA, en particular a los consagrados, pero el grueso de su público sigue tiras internacionales. Otras firmas similares, aunque de menor tamaño, son el Club del Cómic, La Comiquería, La Comiquería de Gino, entre otras.

El modelo mixto como exponente más eficaz para la NHA. La mayoría de las librerías que acogen a la NHA funcionan de manera híbrida, trabajando tanto con las grandes editoriales especializadas en obras extranjeras como con las locales dedicadas a la historieta nacional. Como el tamaño del mercado no permite que muchas firmas subsistan exclusivamente dedicadas a la historieta argentina, para poder funcionar deben comercializar otro tipo de productos usualmente considerados como arquetípicos de las comiquerías:

En el local tenemos la mitad del salón que es todo más cómic yanki, mangas, y la otra mitad que es todo historieta nacional. [...] Lo que más funciona, en realidad, a nivel rotación de ventas es el manga hoy por hoy. Salen muchísimos títulos por semana, son serializados, son baratos [...]. Después, por ahí les siguen algunos cómics (cuando digo "cómics" de superhéroes) taquilleros. Y después tenemos los lanzamientos nacionales que a veces también son taquilleros y tenemos bastantes preventas. Pero en ese orden tenemos las ventas. (A. Castañeda,¹²¹ comunicación personal vía Whatsapp, 04 de abril de 2024)

¹²⁰ Premio Will Eisner a la mejor comiquería del mundo.

¹²¹ Agustín Castañeda es librero fundador de la comiquería platense Crumb.

La cita precedente corresponde a Agustín Castañeda, dueño de Crumb, un caso paradigmático de este modelo. La librería abrió sus puertas en 2012 en La Plata y trabaja de manera directa —sin distribuidoras— con las editoriales nacionales especializadas. Sin embargo, a pesar de tener una fuerte política de incentivo y visibilización de lo nacional, la rotación de títulos es más ágil con lo extranjero (A. Castañeda, comunicación personal vía Whatsapp, 04 de abril de 2024). Es decir, que la librería se sostiene con la venta de manga y cómic, principalmente editada por sellos nacionales —Ovni Press e Ivrea—.

Agustín Castañeda y Ana Bertoldi, los fundadores de Crumb, a pesar de implementar un modelo de negocios que se basa en la venta de obras de autores internacionales ofician de promotores destacados del campo en varios niveles que van más allá del ofrecimiento de un espacio de comercialización. Los más habituales son la organización de talleres y presentaciones de libros. En 2016 también realizaron una feria cuyos protagonistas principales fueron artistas y editores nacionales y en 2023 fueron sede de la jornada de cierre del Congreso Universitario de Historietas [CUH] de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata. Esas instancias ofrecen la posibilidad de promocionar a la librería y aumentar el volumen de ventas, aunque las ganancias no resultan excesivas si se toma en cuenta la inversión de tiempo y esfuerzo personal necesaria para llevarlas adelante:

La idea de Crumb era que funcione como promotores culturales, trayendo invitados, también todo autogestivo... Hemos pagado pasajes en colectivo a diferentes autores, le hemos pagado estadía, le hemos pagado comidas... Muchas veces no hemos ganado plata con esas presentaciones, pero son gratis siempre. Y me parece que el fin de las presentaciones, las charlas, las muestras, etcétera, no lo vemos como algo comercial, lo vemos como algo de publicidad a largo plazo o de creación de un estilo de trabajo a largo plazo. O sea, por lo general, lo que son presentaciones a veces vendemos un montón. Y bueno, es un día de ventas extra que no tendríamos, pero, en general, lo hacemos por amor al arte, por amor a la historieta. (A. Castañeda, comunicación personal vía Whatsapp, 04 de abril de 2024).

La comiquería quilmeña La Galera funciona con características similares. Su dueño, Fran Fantino, es un historietista y autoeditor local cuya incursión en el sector librero también comenzó después de perder un trabajo. A pesar de que Fantino se identifica como historietista, editor y lector de historieta argentina, reconoce que el producto más popular de su librería es el *manga*, seguido por el *cómic* estadounidense. Sin embargo, su compromiso con el sector y con sus colegas lo impulsan a ofrecer material nacional, a recibir obras en consignación y ofrecer preventas. De acuerdo a la experiencia de este librero las obras internacionales de producción nacional, de alguna manera, subsidian la circulación de historieta nacional que decide promover:

Siempre quería apostar a lo nacional, pero para poder trabajar lo nacional tenés que vender, entonces como que al principio era mucho cómic norteamericano y manga. Pero siempre tuve ahí bibliotecas de nacional, promoví lo nacional. [...] comercialmente por ahí no era lo más conveniente. A ver, hay una vocación de querer

distribuir la historieta nacional de parte de mi comiquería. Hay un público nacional. Cada vez que lanzamos preventas de algo nacional, se copa mucha gente, pero hay que remarla para venderlo, no es un material que se venda solo. (A. Fantino¹²², comunicación personal, 10 de diciembre de 2021).

Entelequia, un referente en la circulación de historieta argentina desde hace cuarenta años se encuadra en el mismo modelo comercial. Su dueña, Graciela Molina, también se posiciona como promotora cultural del sector a través del auspicio de diversos proyectos. En ellos, se destaca el financiamiento de publicaciones locales a través de coediciones con los sellos Napoleones sin Batallas y Deux.

Sin embargo, la librería cuenta con un catálogo ampliamente internacional, principalmente del género superheróico y manga. Este último fue descrito por Darwin Silva, uno de los libreros más antiguos de la casa como "el género de historieta que más se vende en el país, buscado por adolescentes, niñas y niños, jóvenes de 20 años y adultos de 30 que los coleccionan" (*UniDiversidad*, 06 de enero de 2022, párr. 2).

En definitiva, las librerías y comiquerías tienden a tener un rol importante en la reproducción de la estructura social del subcampo. Funcionan como espacios de circulación de capital social, simbólico y económico, por lo tanto, resultan vitales para sostener la fluidez y el dinamismo del sector. En la mayoría de los casos ofician de anfitriones para presentaciones, lanzamientos y ayudan a autores y editores con las entregas de preventas. También se posicionan como espacios de visibilización estable y de socialización, en los cuales pueden gestarse diversos proyectos y establecerse relaciones entre autores, editores y lectores. En contrapartida, la historieta argentina no funciona como eje de los modelos de negocios, aunque sí la producción nacional. Finalmente, resulta remarcable que el compromiso personal de los libreros juega un rol crucial para mantener la presencia de la NHA en este espacio.

4.2. La distribución como punto débil

La tarea de oficiar como nexo entre las editoriales y las librerías siempre fue problemática para el sector de la historieta (ver Anexo 3.d). Más allá de diversos exponentes pequeños que no han tenido continuidad, hasta el comienzo de la pandemia de COVID-19 en 2020, las dos principales distribuidoras especializadas eran SD/La Revistería y Plan-T —actualmente F4—.

La ya mencionada SD/La Revistería es una de las más antiguas y grandes del país. En 2011 fue comprada por la distribuidora española SD, aunque continuó compartiendo una estructura con la comiquería (Valenzuela, 8 de marzo de 2011). Tradicionalmente se ha dedicado al material de origen extranjero, con hincapié en el género superheróico estadounidense y el *manga* japonés.

¹²² Fran Fantino es historietista y fundador de La Quinta Ediciones. En 2017 se quedó sin trabajo y decidió abrir la comiquería La Galera en el centro de la localidad bonaerense de Quilmes.

Hasta el año 2008 también distribuían a otros sellos del espacio independiente, pero una serie de inconvenientes con los pagos dieron pie al armado de una nueva empresa. El resultado fue Plan-T, impulsada por Martín Ramón, dueño de la librería y editorial porteña Espacio Moebius; Javier Doeyo de Dodyeditores; Marcelo Pulido de Historieteca; Matías Timarchi de Ovni Press; y Fito Reyna de Larp. Es decir, representantes de la NHA y del sector de producción nacional de manga y cómic.

Los casos mencionados, a pesar de sus debilidades mayormente vinculadas a los tiempos de rendiciones y pagos, han estado a cargo de la tarea de manera continuada y relativamente profesionalizada. Sin embargo, en la mayoría de los casos los sellos envían la producción de manera directa a sus compradores. Por ejemplo, Espacio Crumb manifiesta que el 75% de su material les llega directamente de quién lo imprime (Revista Kamandi, 20 de febrero 2017).

Aquí nuevamente tiene un papel central la capacidad productiva del sector y el bajo precio de tapa del libro de historieta nacional. Como fue mencionado, la continuidad de las tiradas de cada sello generalmente depende de la recuperación del dinero invertido para la anterior. Por esta razón los editores no pueden adaptarse a los tiempos y las estructuras de las grandes distribuidoras:

La producción [de *Batracio*] fue toda nuestra y la distribución primero la hizo una distribuidora muy grande: Luongo, y después la hizo Galerna. La experiencia fue muy mala en ambos casos. Simplemente no sos negocio para distribuidoras si tenés uno o dos libros. Necesitan bulto, cantidad, y por lo tanto no te dan demasiada bola. (A. Valdearena, comunicación personal, 26 de julio de 2021)

Vos entrás a Yenny y está todo prestado, todo consignado. Una diferencia muy importante. Esto hace que cuando vos le das los libros a un distribuidor de librerías la rentabilidad no sea la misma, en principio. Y es un montón de laburo porque ellos tienen que llevar los libros a un montón de librerías que no se sabe si se van a vender. (M. Pulido, comunicación personal, 21 de abril de 2021)

Los diferentes actores de este espacio que han intentado llenar ese hueco lo han hecho desde un lugar autogestivo, generalmente sin experiencia previa, no han logrado responder directamente a las demandas específicas de los editores. Esto en parte se debe a que los márgenes de ganancia de este eslabón también resultan relativamente bajos. Estas distribuidoras independientes suelen ser empresas subsidiarias de otras más o menos rentables, ya sea de librerías o sellos, por lo tanto, no se trata de una tarea especializada sino complementaria o suplementaria.

En cuanto al alcance de los actores que se han dedicado a la distribución de historieta argentina, salvando excepciones, se extiende al corredor central. En el interior del país las obras del lenguaje tienden a insertarse en el circuito general de libros ya que el mercado especializado todavía es pequeño. En este caso, la circulación de las obras también está fuertemente orientada desde el centro a la periferia. Es decir, que las distribuidoras especializadas pueden enviar

productos puntuales, pero, en general, a los productores locales no les resulta conveniente trabajar con ellas, por su volumen de producción relativamente acotado:

Los libros se distribuyen en algunas librerías, quioscos de revistas y sitios no tradicionales para la venta de libros (boliches en rutas, por ejemplo). Se vende mucho a través de las redes (por pedido) ya que al tener tantos años publicando (publicó en diarios, revistas y libros desde 1991) difundió algún libro y de inmediato llegan los pedidos. Cuento con lectores que siguen lo que publique. En este momento estoy trabajando asociado para la distribución con tres editoriales patagónicas (no de historietas) que asisten a ferias y eventos por todo el país y ellos llevan los libros de La Duendes. Entre los tres cubren eventos por toda Patagonia, Capital Federal y la provincia de Bs As. (A. Aguado, comunicación vía *email*, 09 de noviembre de 2022)

El caso de La Duendes ilustra como por fuera del corredor central, y especialmente en regiones donde no existe un circuito fuerte de la historieta, las estrategias de circulación y distribución varían en función de cada caso y de las oportunidades que se presenten. Para el editor resulta más útil sumarse a la estructura armada por otros sellos no especializados. Esto resulta muy común en el interior del país, aunque suele prevalecer la venta directa. Por lo tanto, no es posible hablar de prácticas habituales, sino de tendencias enmarcadas en mucha informalidad y adaptabilidad a situaciones diversas.

4.2.a. La reorganización de la distribución durante la pandemia de COVID-19

En 2020 tuvo lugar una reestructuración importante en el eslabón de la distribución, frente a la falta de las ferias y la consecuente necesidad de optimizar o poner en valor otros canales para circular las obras. Hasta ese año Plan-T había sido la firma más elegida del sector, a pesar de los problemas que presentaba. Sin embargo, el 20 de marzo de ese año anunciaron a través de sus redes sociales un cierre hasta nuevo aviso por causa de la cuarentena, durante el cual tuvo lugar una serie de transformaciones internas de la empresa —una mudanza y el cambio de nombre—. La comiquería homónima comenzó a responder consultas desde mediados de abril, mientras que la distribuidora reanudó el trabajo tardíamente en el segundo semestre. Esta situación generó que el sector librero se viera forzado a recurrir directamente a cada editorial para satisfacer la demanda en aumento (Avilez, 28 de septiembre de 2020). En este contexto fue retomada la discusión al respecto de esta problemática instancia de mediación.

Como respuesta surgieron dos emprendimientos a principios de septiembre de 2020, cuando el aislamiento se encontraba instalado y los actores involucrados comenzaban a aceptar y adaptarse a las nuevas necesidades de la coyuntura. Uno de ellos estuvo impulsado por el sello OvniPress para distribuir su propia producción, que hasta entonces circulaba principalmente mediante SD/La Revistería. La nueva estructura inicialmente incluyó los catálogos de los sellos locales Capitán Barato Ediciones, Purple Books, Libera la Bestia y Términus Libros. Con el

tiempo los últimos tres abandonaron la estructura de Ovni Press mayorista, aunque se sumaron otros del sector independiente como Hotel de las Ideas o el artista autoeditado Ciruelo Cabral, entre otros. También comenzaron a distribuir al gigante Planeta Cómics.

Es destacable que OvniPress es el principal licenciataria —de fondos nacionales— de Marvel y DC en Argentina, por lo tanto su producción apunta al circuito de las comiquerías, que comparte con los sellos internacionales de cómic y manga. Es decir que su estructura de distribución esencialmente responde a las necesidades propias, y su apertura al resto del sector funciona como una actividad económica complementaria. Asimismo, su modelo de negocios ofrece promociones, pero demanda la compra mínima de 15 unidades, lo que se adapta más a las editoriales grandes o a aquellas consolidadas de la NHA.

El segundo caso, Colectivo Historietístico Editorial [CHE], en contrapartida, ofrece un catálogo exclusivamente argentino. Inicialmente estuvo compuesta por Doedytores, Historieteca, Loco Rabia, Anexia, Maten al Mensajero, Primavera Revólver, Tren en Movimiento, Comiks Debris, pero en la actualidad ya supera la veintena de editoriales. Para Javier Doeyo, director de Doedytores, la pandemia, más allá de sus contras evidentes y manifiestas, generó un aumento de la demanda de historietas y también funcionó como aliciente para avanzar en este colectivo de distribución, que favorece primariamente a los pequeños sellos con poca llegada al canal librero:

Este hueco, este vacío que se produjo en el sistema coincidió con que las casas de cómics, que estuvieron desde siempre más preparadas para la venta online que otro tipo de comercios, siguieran trabajando más o menos bien [...]. Marzo y abril no, pero de mayo para acá, nosotros no damos abasto. Así entonces resurgió la idea de agruparse, que es lo que hizo CHE Distribución, para potenciar los catálogos de todos los participantes y para que haya más variedad en la oferta. En definitiva, fue una sumatoria de cosas, pero lo cierto es que en cuanto las distribuidoras tradicionales aflojaron un poco y dejaron de abastecer a las casas de cómics, tuvimos que salir a proveerlos nosotros, porque los editores seguimos editando. (Avilez, 28 de septiembre de 2020, párr. 44-45)

También funciona como una experiencia autogestiva: “no tiene una estructura para mantener empleados ni nada, es una cooperativa, es un grupo de editoriales” (M. Pulido, comunicación personal, 21 de abril de 2021). Su objetivo fue dedicarse a la historieta nacional, que históricamente había quedado relegada en los espacios de distribución, y se propuso tener una llegada más amplia, principalmente en el interior del país.

CHE solo vende material en firme, lo que elimina la problemática de las rendiciones de cuentas. Asimismo, Pulido (comunicación personal, 21 de abril de 2021), uno de sus impulsores, destacó que no es necesario contar con un gran volumen de publicaciones para participar del circuito. A modo de ejemplo, a principios de 2024 comprando entre 4 y 14 ejemplares ofrecían un 30% de descuento, que aumentaba a un 35% superando la quincena de unidades y llegaba hasta el 45% superando los 30. Es decir, que se adapta mejor a las necesidades de los proyectos

editoriales jóvenes o pequeños porque se contempla sus capacidades productivas, pero también les permite acceder al circuito librero con pocos ejemplares, ya sea a modo de prueba o para responder a una demanda acotada.

Estos dos casos dan cuenta de una diversificación de este eslabón de la cadena, organizado sobre la base de identificar de manera más idónea a los lectores-meta de cada sello. En este sentido, a diferencia del campo global de las viñetas, que tiende a concentrar también sus espacios de distribución —en el caso puntual de los cómics y novelas gráficas, en manos de Penguin Random House Publisher Services—, el escenario local se caracteriza por la segmentación. Aquí se ponen en relieve las diferencias entre los modelos editoriales y las particularidades de los actores independientes que necesitan crear estructuras propias adaptadas nichos de mercado y a un circuito librero no homogéneo, en un marco en que la integración vertical de la propiedad (Mosco, 1996), aumenta constantemente en el campo editorial, absorbiendo o expulsando.

Los grandes sellos independientes, *Ovni Press* e *IVREA*, tienen su propia distribución. La NHA también ha creado una estructura adaptada a sus necesidades, tras años de tensiones con los actores más dominantes del mercado. El aumento de los proyectos editoriales, la consolidación de la historieta argentina independiente como un género editorial, la proliferación de librerías especializadas y la llegada del género tanto a las comiquerías como a las librerías tradicionales incentivaron una organización segmentada y especializada, en un contexto de crecimiento de la demanda y de vacío en los espacios destinados a satisfacerla.

4.3. Las Ferias

Las ferias tienen un rol central en el funcionamiento del subcampo. Aquellas especializadas tienden a ser más apreciadas, aunque también se destacan las ferias literarias o de diversas temáticas, y otros eventos como las presentaciones y firmas de libros, entre otros. Estos encuentros poseen una gran importancia en términos materiales y simbólicos ya que son espacios privilegiados de circulación de capitales (de Souza Muniz Júnior, 2016), principalmente económico, simbólico y social. Pero también porque en ellos tienden a converger los múltiples agentes que lo conforman y se construyen, fortalecen y se ponen en juego las prácticas que lo sostienen (Sorá, 2013).

Estas características se aplican al conjunto del ecosistema del libro, en donde “las ferias operan como estrategias de circulación, visibilidad y posicionamiento dentro del campo editorial, como espacios en donde los editores ‘entran’ en escena y performan su participación en el campo editorial” (Saferstein, 2020: 247). Durante las últimas dos décadas, en el ámbito local este rol destacado se ha ido afianzando progresivamente.

Para Ana Gallego Cuiñas (2022), múltiples factores han propiciado este crecimiento. Por un lado "la expansión de las industrias creativas, la profesionalización de lo literario y las nuevas formas precarizadas de trabajo inmaterial". Por otro "el agotamiento de la edición, del objeto libro, y la intensificación de las experiencias socializadoras de la cultura, al tiempo que se espectaculariza, como nunca, la figura del escritor" (p. 175). Más aún, agrega, en estos espacios los autores acceden a una posición de legitimidad que antes era otorgada principalmente por ciertos agentes del campo editorial, la academia y la crítica.

En el segmento de la historieta esto se maximiza por el fuerte incentivo que estas instancias otorgan a los proyectos editoriales. Particularmente para los pequeños y medianos actores las ferias resultan un escenario clave para recuperar inversiones y establecer relaciones con los pares y el público. Estos vínculos, como vimos, juegan un rol importante la hora de acceder a otras instancias de mediación como el canal librero especializado. Si un artista emergente quiere insertarse en los circuitos de circulación de la NHA, el lugar más efectivo para comenzar son los eventos. En otras palabras, es aquí en donde tienen lugar gran parte de las interacciones que permiten la reproducción social y económica del sector.

En el capítulo precedente quedó manifiesto cómo estas instancias movilizan el capital económico de manera ágil, lo que fomenta el buen funcionamiento del subcampo. Pero a un nivel más estructural las ferias —y aquí es en donde reside su verdadera fortaleza en tanto instancias de mediación cultural en el marco de la NHA— también movilizan capital simbólico (Sorá, 1994). Su acción legitimadora resulta particularmente relevante para los nuevos autoeditores que van a mostrar su trabajo materializado. Contribuyen a recuperar activos y ganar lectores, pero sobre todo permiten insertarse en rutinas y prácticas que habilitan una primera entrada al sector.

Las prácticas distintivas que condicionan la pertenencia al espacio de la NHA son varias. Las ferias son una más, pero en esa arena —grande o minúscula— de coalición, circulación e interacción de sujetos y objetos se condensan y exponen todas las acciones que construyen a este subcampo. Aquí el artista deja de ser *amateur*, y recibe un primer reconocimiento a partir de su mera participación: de su presencia y la de sus obras tangibles, expuestas y observables.

A este respecto, es necesario recordar que la institucionalización de la *autoedición* y la *autogestión* acarrea el problema de la consagración de las obras. Para resolver esta cuestión es necesario construir instancias legitimadoras externas a los sujetos —físicos o simbólicos— que marquen diferencias y que reconozcan tensiones, incluso en el terreno de lo armónicamente colectivo. Éstas se observan en gran parte en las normas y condiciones de inclusión y exclusión del subcampo y de su canon, extremadamente flexibles pero presentes.

Entonces, ¿cuándo el artista/historietista pasa a ser un *miembro*, en un espacio en donde reina la autogestión y las instancias consagratorias tradicionales son acotadas? La forma más

directa e importante —aunque no exclusiva— es cuando publica su obra y la inserta en los circuitos de sector reproduciendo las rutinas aceptadas. Y por encima de todo, cuando participa en las ferias, en donde se valida tanto el trabajo material como digital.

Sobre esto último, es habitual encontrar en stands propios o compartidos a historietistas e ilustradores que poseen el grueso de sus obras digitales, pero que asisten a los eventos con *merchandising* y fanzines. El rédito económico no es alto, por lo tanto, participan para hacerse conocer y para interactuar con sus pares en el espacio por excelencia en donde se extienden las invitaciones de acceso y se comparten los saberes particulares de la NHA. En los próximos apartados veremos cómo funciona este circuito especializado tan importante y cuáles sus características propias.

4.3.a. Una tipología de análisis aplicada a las ferias

Retomo la tipología propuesta por Gallego Cuiñas (2022) al respecto del funcionamiento de las ferias literarias en Europa y Sudamérica como una guía para pensar en las experiencias nacionales dedicadas al sector historietístico. La autora distingue tres tipos de eventos: los globales, los locales y los comunales. Los primeros son eventos de gran tamaño e incidencia internacional, como las ferias del libro de Guadalajara y Frankfurt.

Estas ferias interpelan tanto a públicos locales como transnacionales y la circulación de capitales tiende a ser global. También tienen una gran relevancia simbólica, en tanto que lo que ocurre en sus pasillos influye en la escena artística y cultural internacional, marcando tendencias y consagrando obras y autores. Algunos de los exponentes especializados más reconocidos son la San Diego Comic-Con International (Estados Unidos) y la Angoulême International Comics Festival (Francia), entre otros. En ellos la historieta generalmente es un protagonista destacado, pero no único. La cultura pop en su conjunto es el elemento convocante, amalgamando cine, cómics, manga y animé, series de televisión y *cosplay*.

Las ferias locales, aunque suelen funcionar en consonancia con los globales, representan a las identidades nacionales y apuntan a reforzar los mercados locales. Poseen gran importancia simbólica en sus países y han adquirido mucho prestigio en los últimos años ya que cuentan con una circulación internacional de capitales cada vez mayor. Sin embargo, su influencia no alcanza a trascender los límites nacionales o limítrofes ni marcan de manera determinante la agenda cultural internacional consagrando autores y obras a nivel global.

Gallego Cuiñas (2022) ubica en este grupo a la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires. Entre los exponentes especializados aquí cabría agregar al Salón Cómic Barcelona (España), la Crack Bang Boom Convención Internacional de Historietas de la Ciudad de Rosario (Argentina) o el Festival Internacional del Cómic de Santiago (Chile), entre otras. Todas poseen

gran relevancia cultural en sus países de origen y una capacidad de legitimación de alcance mayormente local. Por la magnitud de sus estructuras es común que reciban a artistas nacionales e internacionales consagrados.

Al igual que en el campo editorial global, en el mundo historietístico algunos mercados se presentan como centrales en términos simbólicos y esto se ve reflejado en el impacto de sus ferias locales. A modo de ejemplo, Estados Unidos y Japón son dos de los más preponderantes a escala internacional y ambos tienen ferias multitudinarias: la Comiket de Japón es el evento de manga más grande del mundo por su volumen de participantes: rondó los 500,000 visitantes durante sus últimas ediciones previas a la pandemia de COVID-19 (Kopf, 21 de julio de 2018), mientras que la San Diego Comic-Con tuvo alrededor de 130,000 (ProPublica, 2023). Sin embargo, es necesario pensar en las ferias no meramente en términos de tamaño, de mercado o de flujos de circulación de capitales por sus pasillos, sino también en el tipo de relaciones que habilitan y si poseen una capacidad de influencia que trascienda lo local.

Finalmente, dentro del grupo los comunales se encuentran los pequeños eventos regionales. Estos suelen estar especializados en géneros o temáticas específicas y pueden contar con la participación de otras actividades económicas locales como la artesanía o la gastronomía, entre otras. En Argentina es muy común que sean promovidos por gobiernos provinciales, municipios o por pequeños productores que buscan generar espacios de circulación. Esta modalidad muchas veces brinda a los productores la posibilidad de acceder a un espacio de ventas a un costo relativamente bajo.

En el caso puntual de la historieta, la mayoría son organizados por miembros del subcampo —editores, artistas y libreros— como actividad económica complementaria o con objetivos de promoción y/o de difusión. Algunos de los más relevantes son Dibujados (C.A.B.A.), Distrito Comix, (C.A.B.A.), Vamos las Pibas! (C.A.B.A.), Avellaneda Cómic (Avellaneda), Tinta Nakuy (San Miguel de Tucumán), La Costa Cómic (Partido de la Costa), etcétera.

4.3.b. El circuito especializado de ferias y eventos

Dentro del espacio de la NHA se llevan a cabo numerosos eventos especializados a lo largo del año. Este tipo de espacios son muy importantes para la circulación de la historieta nacional y para el estímulo de la producción local. Los casos analizados representan a un grupo variado de agentes que implementan diferentes estrategias de organización. En este sentido, la categoría de *feria* aquí hace referencia a instancias eventuales —comúnmente una jornada—, esporádicas o periódicas, centradas principalmente en los intercambios comerciales y simbólicos entre artistas y editores y lectores. Aquellas *especializadas* tienden a organizarse orientadas a las necesidades de los productores, para proveer instancias de comercialización, visibilización y de

contacto con el público. Sin embargo, pueden adquirir otras modalidades que involucran diversos agentes y objetivos.

Esta categoría también incluye a las *convenciones* y los *festivales*, que suelen durar varios días e incluyen instancias suplementarias que aportan otros valores simbólicos a los diversos actores participantes. Por ejemplo, son ofrecidas charlas de artistas, firmas de libros, concursos de *cosplay* y producción artística, entre otros. En muchos casos, éstas están más orientadas a proveer una experiencia especial al público, que exceda la mera adquisición de mercancías culturales. Por su parte, las *convenciones* tienden a estar especializadas en una temática y apuntan a un público especializado, fanático o erudito; mientras que los *festivales* abordan categorías más generales, dedicadas a expresiones artísticas que pueden incluir varios géneros, y convocan a un público más amplio y transversal.

En el sector también son relevantes las *presentaciones*. Éstas se realizan en menor escala, de manera autónoma o como parte de otros eventos, y funcionan como espacios de contacto íntimo entre autores y lectores. Editores y autoeditores pueden ofrecer preventas de sus lanzamientos y entregarlas en el marco de la presentación del libro en cuestión. Aquí, el agregado de valor simbólico al objeto cultural opera como central motivación para asistir, ya sea en forma de firma, de la obtención de un ejemplar numerado, de la posibilidad de acceder a detalles de su proceso productivo o para realizar un intercambio directo con el autor.

En este trabajo se realiza un análisis de las ferias, las convenciones y los festivales bajo la denominación general de *ferias y eventos especializados*. Ésta categoría no toma en cuenta las particularidades de cada caso, sino que se refiere a toda instancia de reunión colectiva dedicada exclusiva o parcialmente a géneros y temáticas de interés para la NHA, de corta duración y que permite la circulación de capitales en el subcampo. Por cuestiones metodológicas, no son contemplados otros espacios relevantes como las presentaciones o las muestras, en tanto que involucran otras relaciones y modalidades de funcionamiento, pero resulta importante reconocer existencia y peso.

En general, las *ferias y eventos especializados* se sitúan en el corredor central —Buenos Aires (AMBA-PBA)-Santa Fé-Rosario-Córdoba—, mientras que en los mercados locales son más relevantes los circuitos no especializados. Estos últimos en particular resultan difíciles de relevar por la pequeña escala en la que funcionan: las convocatorias son regionales y en muchos casos no cuentan con redes sociales propias que dejen registros digitales de su realización.

Más allá de estas complicaciones, fue posible ubicar 68 eventos realizados en todo el país y especializados en historieta, cómic, manga, animé y cultura pop. De ellos, fueron tomadas en cuenta solamente las primeras ediciones de cada uno, realizadas entre noviembre de 1996 —primera Fantabaires— hasta diciembre de 2023 —fin del trabajo de campo—. Esta cifra sirve como un punto de partida para estudiar al sector, dado que muchas pudieron haber quedado

fuera del recorte ya sea porque tuvieron lugar hace varios años y no dejaron registros suficientes o porque se realizaron a escala muy pequeña y con difusión acotada.

La lista de casos relevados resultó de búsquedas en Internet aplicadas a cada provincia argentina, de las entrevistas y la encuesta; y del análisis de redes sociales —rastreo de eventos promocionados en las páginas *web* y los perfiles públicos de artistas y editores, usualmente para invitar a sus abonados a asistir—. Los datos puntuales al respecto de cada evento surgieron de registros hemerográficos, de los recursos digitales —páginas web y redes sociales oficiales y e los organizadores—, y de las entrevistas realizadas a los editores y libreros que también cumplen roles como promotores culturales en el subcampo.

Como punto de partida, es posible reconocer ciertas características generales que atraviesan a las ferias y los eventos especializados. En principio, las experiencias recopiladas a través de entrevistas abiertas indican que los primeros pasos para la edición de autor suelen ocurrir en estos espacios, en donde los nuevos integrantes son recibidos con entusiasmo. Muchos historietistas comenzaron asistiendo como lectores y continuaron presentando fanzines, tal vez invitados a participar de stands colectivos o de editoriales. Eventualmente, se animaron a autopublicar un libro o revista a partir del aliento de sus pares.

En este sentido, los eventos ofrecen un escenario comunitario de estímulo y fomento de la autoedición y de la edición autogestiva. Una vez superada la etapa inicial, en la que se abandonan las prácticas principalmente *amateurs*, los productores continúan sumergidos en la cultura de las ferias tanto por gusto como por necesidad, dado que el mercado todavía depende de estas instancias para recuperar inversiones, potenciar las ventas y visibilizar proyectos:

Creo que [Crack Bang Boom] es un punto neurálgico de venta, distribución y difusión no solo para los que ya tienen una editorial, sino para los que están empezando. O sea, nosotros arrancamos con quince espacios para fanzines y hoy en día estamos en ciento noventa espacios para fanzineros que presentan sus fanzines en Crack Bang Boom. O sea, no es solo para el que ya tiene una editorial, no es solo para el que distribuye cómic europeo/yanqui, sino también para el pibe que está empezando. Es el lugar donde podés presentar carpetas de editores, podés vincularte con un montón de artistas, que es medio difícil que lo hagas de otro modo. (J. Szama, comunicación personal vía Whatsapp, 01 de noviembre de 2022).

De la encuesta realizada a editores y autores el 86,8% —49 respuestas afirmativas contra 7 negativas— manifestó que participa de manera regular en ferias y eventos. Por su parte, de los diecisiete editores entrevistados, doce afirman que asisten por su valor social, por el intercambio entre colegas y porque disfrutan de asistir:

La mayor circulación siempre ha sido a través de los eventos. Hoy en día vendo por Instagram y Facebook (donde voy anunciando las novedades de los proyectos a salir), triste sustituto de lo que representan para mí los eventos. Como una persona comiquera, uno de mis lugares preferidos en el mundo son los eventos de historieta (siendo mi favorito la Crack Bang Boom). Lo disfrutaba desde antes de pertenecer al medio como

autora, y desde que soy feriante lo disfruto aún más. El hecho de que estemos todos en un lugar compartiendo el amor por la historieta me encanta. (D. Alcatena, comunicación personal vía email, 17 de mayo de 2021)

Aquí, aunque a una escala minúscula, opera un principio similar al que incentiva a los editores independientes representantes de lenguas periféricas a participar de una feria de gran magnitud como la de Frankfurt “aún cuando no tengan casi nada para negociar” (Sorá, 2013: 116): “la intención también se orienta a la asociación colectiva para planificar políticas e instituciones que permitan lograr de manera colectiva lo que ningún caso singular alcanzaría de modo individual” (Sorá, 2013: 116). Es decir, las motivaciones estructurales para los pequeños agentes se asemejan: encontrar soluciones conjuntas a problemas difíciles de resolver individualmente ante la escasez de recursos. Como beneficio adicional, se obtiene capital simbólico de manera casi automática, a través de la legitimación asociada a la participación en estas instancias de mediación

En cuanto al público de los eventos especializados, la encuesta realizada por Loco Rabia (2024) arrojó que el 64,2% de sus lectores asisten a diversos eventos de historietas (ferias, convenciones, encuentros, etc.). La lista de los más mencionados se encuentra encabezada por la Crack Bang Boom, seguida de la Feria del Libro Buenos Aires y la Argentina Comic-Con.¹²³ Entre las principales razones para asistir, el 74% de los encuestados —la pregunta admitió múltiples respuestas— mencionó la compra de libros, un 59% busca ofertas, y el 55% valora la oportunidad de interactuar con sus artistas favoritos. Esto sugiere que, aunque las interacciones con los artistas son importantes, predomina la intención de adquirir obras.

Esta intención del público se traduce en la posibilidad directa de vender ejemplares y otros productos. Por lo tanto la necesidad de los productores de continuar participando de estas instancias, incluso aunque se encuentren instalados en el subcampo, se asocia con el correr de los años cada vez más a las necesidades económicas y a la expansión del proyecto editorial. Como se ha adelantado, los eventos funcionan como un canal efectivo de comercialización: fomentan la venta directa y permiten ahorrar la fracción del precio de tapa iría a los distribuidores y libreros; en el caso de los lanzamientos, facilitan la recuperación relativamente rápida del costo de producción de la tirada; pueden agilizar la entrega de productos comprados de manera directa mediante canales digitales; y operan como espacios de visibilización que permiten ampliar el espectro de lectores:

A nosotros los eventos nos sirven para entregar nuestros productos, o sea, porque al ser editores independientes por ahí no tenemos un lugar físico, más que decirles ‘che, nos juntamos en Capital o lo pasás a retirar por casa’. Entonces el evento sirve mucho para entregar lo que nosotros generamos como preventas. Y después manejan públicos muy diferentes. La [Argentina] Comic Con hace publicidad en la radio, en la vía

¹²³ De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada por Loco Rabia los eventos más mencionados por los lectores fueron: 1. Crack Bang Boom; 2. Feria del Libro Buenos Aires; 3. Argentina Comic Con; 4. Villa Viñetas; 5. Distrito Comix; 6. Docta Comics; 7. Feria de Editores; 8. Mendotaku; 9. Feria del Libro de San Martín; 10. Otaku Com; 11. Feria del Libro de Vicente López; 12. Feria de Historietas de Morón; 13. Comicópolis; 14. EPAH; 15. Comic Crumb. (Loco Rabia, 2024: 70)

pública, mucho esfuerzo en las redes sociales. Te trae actores, te trae dibujantes, te trae un mix de artistas y hace que vos tengas diferente público. Yo tengo muchos lectores que nunca habían leído un cómic y fue por esto de que se acercaron al *stand*, les conté un poquito qué es lo que hacía, compraron por primera vez un cómic y de ahí se empezaron a enganchar (Daniel Müller, ¹²⁴Ouroboros World, 03 de septiembre de 2020, 19:22-20:14)

Un evento, no sé, Feria del Libro, lo hacemos por una cuestión también de que genera ciertos movimientos y demás, pero más para la gente que está pasando por el *stand* y que le llama la atención ver a alguien dibujando. Pero no porque si vos convocás a una firma de un autor de historieta haya una cola de gente, digamos. Son muy contados los casos. Quizás, no sé, en un evento como la Crack Bang Boom donde todo el microclima se reúne una vez al año (en otros momentos era también en Comicópolis), donde sabés que toda la gente que va a eso, va a eso, sí, puede ser que rinda más. (Entrevista a Santiago Kahn, comunicación personal, 17 de julio de 2020).

Con este peso en las rutinas productivas, en muchos casos el calendario de ferias influye directamente en la planificación editorial (ver Anexo 3.c). De los diecisiete editores entrevistados, nueve definieron a las ferias y eventos como fundamentales para comercializar sus obras y, por lo tanto, decisivos a la hora de decidir cuándo publicar, aunque la mayoría posicionó a los factores personales como principal influencia en el calendario de lanzamientos.

¹²⁵ Esta dinámica cobra relevancia especialmente entre aquellos dedicados a la autoedición exclusiva o los jóvenes proyectos de autoedición mixta, quienes presentan catálogos y tiradas acotadas, por lo tanto, la presencia en las librerías es difícil de sostener y deben encarar la comercialización de manera autónoma. También puede ocurrir que no cuenten con una base amplia de lectores que recurra a la venta directa.

Los sellos dedicados a la edición tradicional también han coincidido en que las ferias son importantes en materia de visibilización, socialización y ventas. De igual manera, las librerías especializadas aprovechan estas instancias para obtener inyecciones de capital a corto plazo. En el caso de la platense Crumb, por ejemplo, fueron de gran ayuda en sus primeros años, cuando todavía estaban consolidando su base comercial:

A las ferias vamos desde el 2015. Tenemos cinco ferias a nivel nacional que vamos como librería y llevando material de historieta nacional, cómics y mangas. Y como lectores, a veces sí, a veces no. Ahora este año sumamos también la feria de Capital, la grande, la Feria Internacional [del Libro de Buenos Aires], vamos a armar un stand. ¿Y por qué vamos? Porque primero que vamos a lugares donde no hay tanto acceso al material que tenemos nosotros, entonces nos genera una buena venta. Y lo empezamos a hacer como modo de subsistencia porque cuando arrancamos no teníamos tantas ventas y las ferias nos ayudaban a llegar a fin de año vivos en el local. (A. Castañeda, comunicación personal vía Whatsapp, 04 de abril de 2024)

¹²⁴ Autor, editor de Capitán Barato Ediciones y fundador de la comiquería/librería especializada Capitán Barato.

¹²⁵ Resulta interesante que en las entrevistas realizadas entre 2019 y la primera mitad de 2020 el papel central de las ferias aparecía de manera preponderante. En las siguientes la mayoría de los entrevistados remarcaron su importancia, pero consideraron que la cuarentena los obligó a desarrollar otros canales, principalmente tiendas online, que actualmente funcionan igual o mejor. En general, los editores consideraron que se encuentran con dos tipos de públicos. En las ferias se topan con lectores azarosos, mientras que los canales digitales son más populares entre lectores especializados, que siguen al artista o al género o temática. Por otro lado, las ganancias en eventos se concentran en pocos días mientras que las redes demandan una atención más constante. En este sentido, varios entrevistados destacaron que el trabajo no resulta demasiado pesado ya que durante la pandemia de agilizaban mucho las formas de envío.

Sin embargo, esto no significa que su utilidad sea significativa solamente para los pequeños actores o los autoeditores. Los sellos medianos asisten a ferias constantemente, incluso cuando no dependen exclusivamente de ellas. A modo de ejemplo, el editor de Loco Rabia, aun estando presente en el canal librero tradicional y siendo copropietario de una librería especializada,¹²⁶ las define como esenciales (Comunicación personal, 30 de abril de 2021):

Para nosotros son muy importantes, un 50% de las ventas eran por evento [antes del inicio de la pandemia]. Decí que tenemos como buena venta online y dentro de eso lo pudimos... pero bueno, se perdió una pata fuerte ahí porque ¿qué pasa? En las librerías lo que más se vende son los hits y en los eventos es donde podés vender los libros más raros o con los que más te la jugaste. Entonces, bueno, se pierde como esa exposición de los libros que más te interesa vender, que son los que no se venden solos. (A. Farías, Comunicación personal, 30 de abril de 2021)

En la misma tesitura, Marcelo Pulido, librero de profesión y editor de Historieteca, también consideró a las ferias como centrales a la hora de planificar las tiradas y recuperar inversiones:

Yo siempre tuve en la cabeza cuando saco un libro que en octubre está la Crack Bang Boom, si había un Dibujados iba, que la Feria del Libro, que la Feria de Editores a mitad de año. Mes por medio tenés un evento más o menos importante donde vendés todo, no solamente la novedad. La novedad siempre vende más fuerte, pero tenés todo un catálogo donde, más o menos, de a puchitos, algo te va vendiendo (M. Pulido, comunicación personal, 21 de abril de 2021)

En definitiva, el peso de los eventos en las rutinas editoriales es variable y depende de cada emprendimiento, aunque, en general, tienden a poseer gran relevancia a la hora de planificar los lanzamientos. Asimismo, al ser espacios de comercialización eficaces, son importantes para mantener los proyectos editoriales activos, pero las ferias también operan como un espacio clave para la reproducción social del subcampo en tanto que habilitan transacciones y relaciones que no son de índole meramente económico.

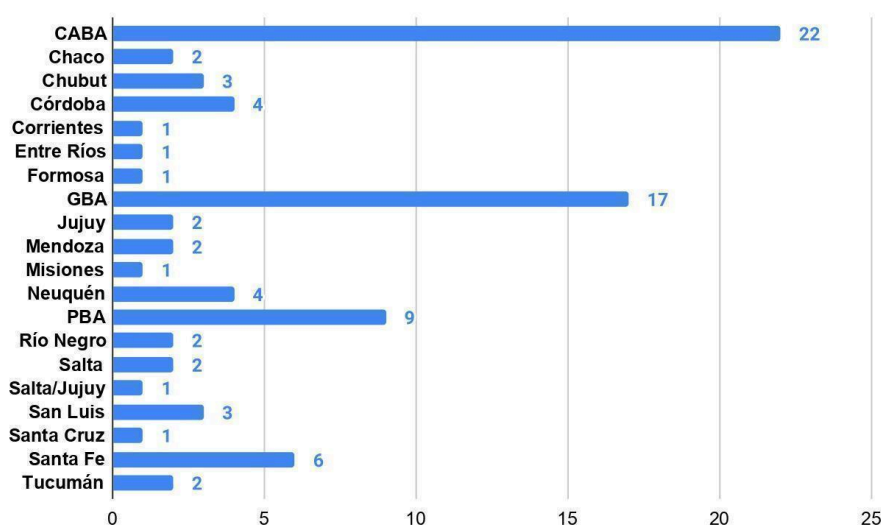
En las más grandes, como Crack Bang Boom o Dibujadxs, circulan artistas y obras nacionales y extranjeros, por lo tanto, hasta cierto punto rebasan los límites regionales. Sin embargo, en términos internacionales son eminentemente receptores y funcionan como dispositivos de visibilización y consagración a nivel local y entre países limítrofes. Es decir, que no se caracterizan por imponer o exportar cánones estético-narrativos a escala global. Pero sin importar cuál sea su tamaño, la participación es muy importante para la aceptación dentro del campo al tratarse de una práctica canaliza la legitimación colectiva.

¹²⁶ Fábrica de Historietas.

4.3.c. La distribución geográfica de los eventos especializados

Los resultados de la investigación revelan que existe una fuerte concentración en el corredor central de la historieta, correlacionada con la igual concentración de agentes editoriales en el mismo espacio: 58 de los 86 casos relevados se realizaron en este ámbito. De ellos, 39 pertenecen al Área Metropolitana de Buenos Aires [AMBA],¹²⁷ mientras 3 de los 6 correspondientes a Santa Fe se realizaron en Rosario, lo que reafirma la preponderancia de los polos principales de este circuito.

Fig. 4.3. Ferias realizadas entre 1996 y 2023 según su ubicación geográfica



Fuente: elaboración propia con base en el relevamiento de ferias y eventos especializados.

Rosario, CABA y GBA son anfitriones de la mayoría de los eventos, pero su importancia no reside solamente en la cantidad sino también en el reconocimiento que reciben por parte de los productores y el público. Aquí el número de visitantes juega un rol destacado a la hora de asentar el poder consagrador de las ferias. Para Gustavo Sorá (1994) los números y los datos estadísticos —usualmente anunciados con orgullo por los organizadores— dan cuenta de su capacidad de movilización de capital económico y simbólico, en tanto que un gran público asistente “legítima, consagra, a través de sus preferencias y elecciones, juicios y compras, no sólo títulos y autores, sino también, correlativamente y en diferentes grados, las acciones de los diferentes intermediarios” (p. 116).

¹²⁷ El AMBA se encuentra conformado por la ciudad Autónoma de Buenos Aires y 40 municipios de la Provincia de Buenos Aires: Almirante Brown, Avellaneda, Berazategui, Berisso, Brandsen, Campana, Cañuelas, Ensenada, Escobar, Esteban Echeverría, Exaltación de la Cruz, Ezeiza, Florencio Varela, General Las Heras, General Rodríguez, General San Martín, Hurlingham, Ituzaingó, José C. Paz, La Matanza, Lanús, La Plata, Lomas de Zamora, Luján, Marcos Paz, Malvinas Argentinas, Moreno, Merlo, Morón, Pilar, Presidente Perón, Quilmes, San Fernando, San Isidro, San Miguel, San Vicente, Tigre, Tres de Febrero, Vicente López, y Zárate. Este espacio ocupa una superficie de 13.285 km² y según el censo de 2010, cuenta con 14.800.000 habitantes, que representan el 37% de la población Argentina (UPE-AMBA, S/f)

En este sentido, las ferias más grandes son reconocidas por sus invitados consagrados nacionales e internacionales, por las actividades que organizan y por haber instalado los premios consagradorios más apreciados en el subcampo. Entre estos últimos resaltan los premios Trillo que se entregan desde 2015 en la Crack Bang Boom. Como detalle, en 2020, cuando el evento no fue realizado por causa de la cuarentena, los premios se entregaron de manera virtual y agregaron la categoría de Mejor Webcómic, reconociendo así a las obras digitales en el marco de una desmaterialización forzada de los canales de visibilización y circulación. De esta manera, incluso sin realizarse, sin los invitados, ni los talleres, ni las ventas, la Crack Bang Boom logró insertar en la estructura de la NHA una modificación pequeña, pero determinante a largo plazo: la legitimación de las obras digitales de manera formal.

La Crack Bang Boom logró acceder a esa posición tras varias ediciones y la suma progresiva de visitantes y el reconocimiento de editores, artistas y lectores. Así el poder simbólico circula: los actores del campo lo depositan en la feria en tanto espacio de relaciones, y ésta, a su vez, lo redistribuye. Es decir que sólo puede validar, en tanto que es reconocida por el conjunto del subcampo.

Es importante destacar que los eventos especializados convocan al público-meta de la historieta y, por lo tanto, son los más atractivos para autores, editores y libreros. Pero los productores también suelen participar de otras instancias afines como las ferias de ilustración, literarias, o de temáticas particulares como las ferias medievales o fantásticas, entre otras, especialmente si ofrecen condiciones favorables de acceso a los stands. Este tipo de eventos no especializados ofrecen principalmente la posibilidad de ganar capital económico.

Estas instancias alternativas son especialmente relevantes en el interior del país, donde el público es más reducido y disperso. Bajo estas condiciones resultan más provechosas las ferias del libro o de productos relacionados. Aquí, las especializadas son apreciadas por su valor social y simbólico, pero no tanto por su impacto en las ventas y la circulación de las obras en general. Alejandro Aguado, editor del sello rionegrino La Duendes, explica que de ellas pondera las interacciones que se habilitan con los pares y no tanto con el público: “Lo lindo de asistir a ferias de historietas es el contacto con los colegas. Para la venta es mejor el circuito no específico” (A. Aguado, comunicación vía *email*, 09 de noviembre de 2022). Por lo tanto, no se trata de una cuestión de ventas, sino de acceder al espacio de la historieta

4.3.d. Un breve recorrido histórico

Se puede considerar a Fantabaires como la gran precursora de los eventos especializados en historieta, cómic y manga a nivel local. Previamente habían tenido lugar otros pequeños encuentros organizados por fanáticos o pequeños editores y libreros en donde circulaban

fanzines, obras y merchandising —usualmente no licenciado—, pero la convención porteña fue la primera en alcanzar grandes dimensiones y mantener una periodicidad. Su edición fue realizada en 1996 en la Sociedad Italiana y recibió alrededor de 12.000 visitantes (Enriquez, 31 de octubre de 1998).

El éxito de esa primera entrega llevó a que al año siguiente se realizara en el Centro Cultural Borges, donde asistieron más de 25.000 personas (Fantabaires y comiquerías, 30 de octubre de 1998). La edición de 1998 se trasladó al predio de Sociedad Rural de Palermo con la expectativa de duplicar la cantidad de visitas. Las de 1999 y 2000 se realizaron en el Centro Municipal de Exposiciones. Finalmente, la última Fantabaires tuvo lugar en el Centro de Exposiciones y Congresos Predio Retiro, ya en plena crisis económica, fue mucho más pequeña y no incluyó figuras internacionales.

El tipo de cambio favorable, que igualaba el valor entre el dólar y el peso argentino, permitió costear la presencia de invitados internacionales reconocidos en el ámbito del cómic y la cultura pop; también participaron varios de los historietistas consagrados locales.¹²⁸ Esto permitió expandir el modelo de la típica feria para acercarse más a una convención. Fantabaires tuvo un impacto importante en la constitución de la NHA al posicionarse como punto de referencia para los eventos especializados y por los proyectos editoriales que surgieron en sus pasillos como la AHI, la AHiros y La Productora, entre otros.

Otro de los eventos emblemáticos de la historieta del subcampo fue el festival rosarino Leyendas, que se realizó entre 1999 y 2008 inspirado en Fantabaires e impulsado por la AHiros y la librería especializada Milenario Comics. Las entradas también fueron aranceladas, aunque los organizadores tuvieron una política de fomento a la edición independiente a través de la entrega de stands gratuitos a "grupos independientes, artísticos, culturales, de aficionados y/o sin fines de lucro" a condición de que el material a ser vendido haya sido "producido por el propio grupo" ("Leyendas 2006...", 30 de agosto de 2006: párr. 25). Algunas ediciones contaron con el auspicio del Centro de Expresiones Contemporáneas y la Municipalidad de Rosario, lo que pudo haber ayudado a reducir precios y financiar el acceso.

Leyendas se destaca por haber impulsado el ámbito rosarino de las viñetas, hoy el segundo polo más grande del corredor central de la historieta. También resalta por haber sido el modelo que tomó Eduardo Risso para lanzar en 2010 la convención internacional Crack Bang Boom. Esta última también tiene la misma impronta de Fantabaires: un evento dedicado a la historieta, el manga y la cultura pop pero con una orientación muy fuerte hacia la producción nacional, que atrae a un público amplio y diverso.

¹²⁸ Por sus varias ediciones pasaron artistas internacionales como Adam West, William Shatner, Neil Gaiman, Alan Grant, Denny O'Neill, Dave Gibbons, Carlos Pacheco, Devin Grayson, Mark Waid, Peter David, Frank Gorshing. Y nacionales como Quique Alcatena, Los Titanes en el Ring (El Mercenario Joe, William Boo y El Caballero Rojo), Francisco Solano López, Jerry Robinson, Ciruelo, Humberto Ramos, Phil Jimenez, John Cassady, Jim Starlin, Eduardo Barreto, Robin Wood y Carlos Meglia, entre otros.

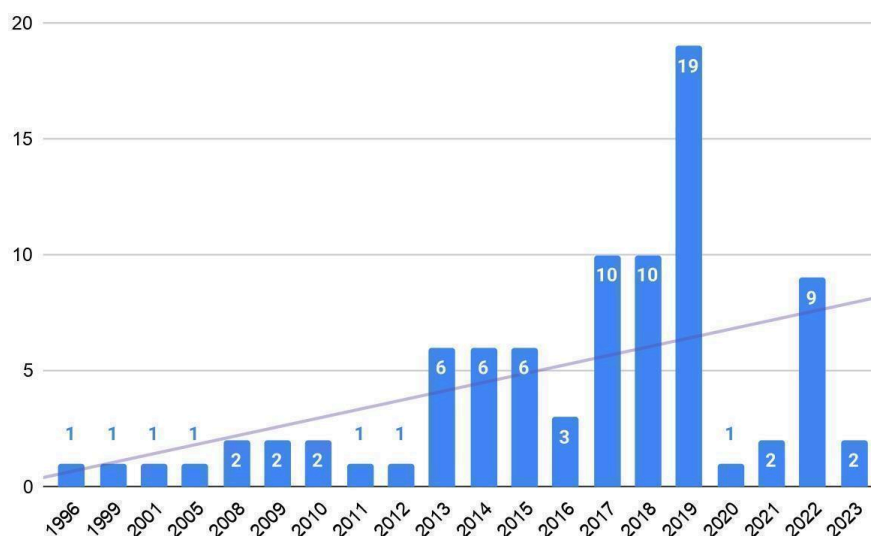
De igual manera, se pueden rescatar otras experiencias más pequeñas en CABA y la provincia de Buenos Aires que apuntaron a un alcance local. La más antigua es Frontera 1º Festival Internacional de la Historieta de Morón, realizada entre el 26 y 27 de noviembre de 2005. Esta feria es una de las precursoras de las decenas que se realizan actualmente y que mantienen en movimiento el circuito de la historieta del otro lado del Riachuelo y de la Avenida General Paz. Fue coorganizada por La Productora y la Dirección de Arte y Cultura del Municipio de Morón en la Plaza de Morón, por lo tanto, se trata de otra heredera de Fantabaires. Dedicada a la historieta nacional y a la extranjera autogestionada, Frontera con invitados nacionales como Alberto Breccia, Horacio Lalia, Francisco Solano López, Carlos Casalla, Arturo Del Castillo, Eugenio Zoppi, Lito Fernández y Gianni Dalfiume, entre otros.

Luego de esta primera entrega, la Escuela de historietas Zoppi trabó una relación de cooperación con el Municipio de Morón que se mantiene hasta la actualidad. Con el correr de los años Frontera devino en la Feria de la Historieta Independiente de Morón.¹²⁹ También han realizado otros eventos especializados como Capicúa – Festival de Historieta Infantil en 2019, entre otros. En los eventos de organización conjunta, usualmente el municipio proporciona el espacio —frecuentemente el Espacio Paracone— y colabora con la difusión.

Otro antecedente destacado tuvo lugar entre el 20 al 24 de mayo de 2008, cuando la Asociación Civil Viñetas Sueltas realizó la primera edición del festival homónimo para promover el desarrollo y la difusión de la historieta nacional y latinoamericana. Asimismo, recibió apoyo de diferentes organismos públicos provinciales y nacionales, así como de embajadas y asociaciones civiles. El grupo organizador, conformado por un variopinto equipo de artistas, editores y entusiastas de la historieta, en 2019 abrieron la Casa Viñetas Sueltas. Allí realizan el festival, numerosos encuentros anuales y presentaciones de obras. En las instalaciones también se realizan muestras y talleres abiertos a la comunidad. Finalmente, cabe ponderar la realización de las primeras ediciones de la Crack Bang Boom y Dibujadxs, en 2010 y 2011 respectivamente. Las entrevistas realizadas arrojan que estos dos festivales llegaron a ser extremadamente apreciados entre los miembros del sector.

¹²⁹ El 15 de junio de 2024 se realizó la séptima edición, aunque por primera vez bajo el nombre de Feria de la Historieta de Morón

Fig. 4.4. Ferias y eventos especializados surgidos entre 1996 y 2023



Fuente: Elaboración propia con base en el relevamiento general del campo. Expresado en unidades y teniendo en cuenta solamente las primeras ediciones.

Hasta 2012 los eventos especializados se presentaban como instancias particulares y especiales. La multiplicación de los mismos y la continuidad de aquellos pioneros refleja la progresiva consolidación de la NHA. A partir de 2013, aunque concentrados mayormente en C.A.B.A. y G.B.A. es posible encontrar mes a mes diversas opciones dedicadas a la historieta, repletas tanto de proyectos jóvenes como establecidos, que permiten una circulación fluida de las obras.

La última edición de Dibujadxs, realizada a fines de 2022, puso en relieve este nuevo escenario. Los organizadores se despidieron del público satisfechos, reconociendo que la feria nació como respuesta a una necesidad específica: la falta de espacios de visibilización y venta. Pero en el transcurso de una década el sector logró fortalecer una red de múltiples opciones, ya sea de ferias, de librerías o de tiendas *online* personales:

El impacto de la pandemia en ese sentido fue grande, pero habla de la salud de nuestro campo que no se dejó de producir, que salieron un montón de libros aún en crisis económica. Y ni bien se pudo volver, se volvió. Ni bien se pudo, volvió la CBB con todo. Ni bien se pudo volver estábamos armando las fechas con el Mandril nosotros. Ni bien se pudo volver, todos los fines de semana hay una feria pequeña, mediana o grande. Eso significa que el sector está sano y ya está cubriéndose el vacío que va a dejar Dibujadxs (Valenzuela, 15 de octubre de 2022, párr. 5).

En efecto, la pandemia permitió observar la fortaleza de la estructura de la NHA y su capacidad para sostener las relaciones entre productores y lectores sin depender de las ferias.

Sin embargo, resulta imposible ignorar la abrupta caída en el índice de nuevos proyectos (ver fig. 2.7) a partir de 2020. Al final de la crisis sanitaria la experiencia relativizó la relevancia de los eventos como movilizadores de capital económico y social, pero ratificó su importancia en lo que respecta al capital simbólico.

En principio, la baja de nuevos proyectos editoriales principio podría explicarse por la crisis económica que comenzó a acelerarse en la post-pandemia y que generó un fuerte deterioro del consumo y la escasez generalizada de papel. Pero si tenemos en cuenta el aumento de la demanda durante los meses de aislamiento, el factor económico no puede ser considerado como determinante directo.

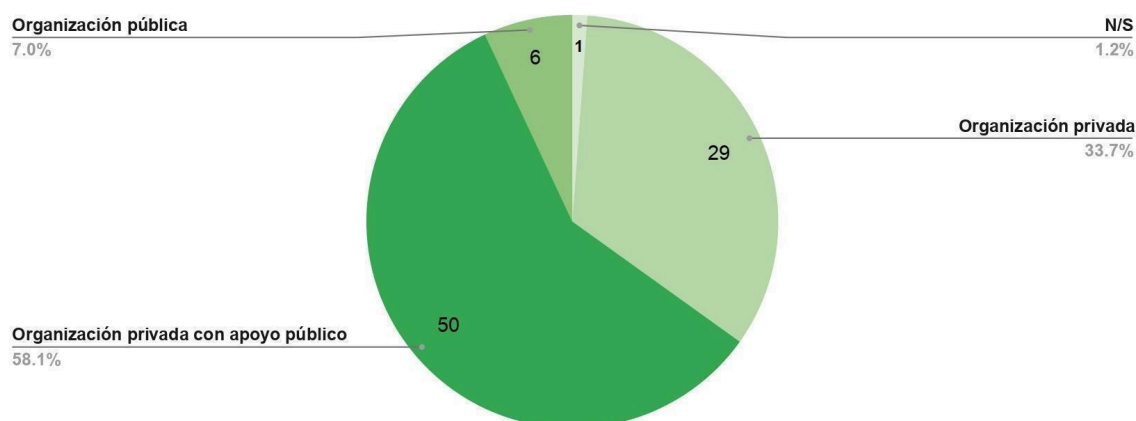
Si consideramos su rol de mediación consagratória, la ausencia de estos eventos implicó la falta de espacios para legitimar a nuevos miembros. Esto pudo haber desalentado a varios productores que quizás estaban listos para dejar atrás el anonimato digital. Además, es importante recordar que las ferias son lugares de visibilización y creación de redes. Que los nuevos proyectos editoriales no hayan sido efectivamente vistos y ubicados no significa que no existieran, sino que no fueron reconocidos en el entorno comunitario. No obstante, esto no reduce el poder de las ferias como movilizadoras de capital económico, especialmente en tiempos de crisis. Al mantener el contacto con el público, estas instancias ayudan a superar las dificultades para publicar libros y también permiten la comercialización de productos afines, como papelería o ilustraciones, contribuyendo así a sostener el oficio artístico

4.3.e. Objetivos y modelos de financiamiento

Independientemente de su ubicación geográfica, las ferias y eventos especializados comparten formas de gestión comunes, lo que permite elaborar una tipología guía para el análisis. Esta tipología se basa, por un lado, en los objetivos de los organizadores, que suelen oscilar entre lo comercial —obtener ganancias— y lo cultural —difundir el trabajo de los artistas o fomentar las actividades de los miembros de la NHA—. Por otro lado, considera los modos de financiación que surgen dentro de este amplio espectro: privado, público o mixto.

Sobre esta base es posible identificar tres grandes modelos de gestión: los eventos de organización privada impulsados por particulares; los de organización privada realizados con apoyo del sector público; y los organizados íntegramente por el sector público. En consonancia con los resultados de Ana Gallego Cuiñas (2022) el modelo de financiamiento más utilizado en el ámbito de la NHA tiende a ser mixto, con fondos privados y públicos (ver fig. 4.6). En estos casos, el apoyo gubernamental suele traducirse en el préstamo de lugar y del mobiliario para realizar el evento y en la colaboración con la difusión.

Fig. 4.5. Ferias realizadas entre 1996 y 2023 según su modelo de financiación



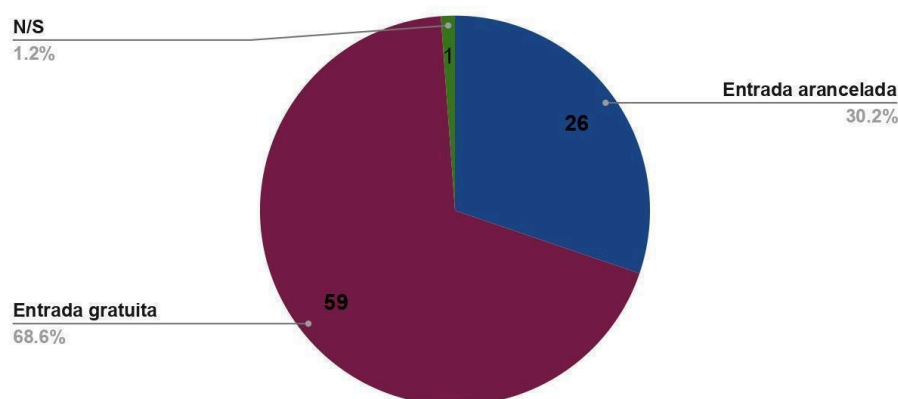
Fuente: elaboración propia con base en el relevamiento de ferias y eventos especializados.

Al respecto de los objetivos perseguidos, las ferias también pueden estar orientadas hacia el público o a los productores. Las primeras se centran en ofrecer una experiencia particular a los asistentes y están más asociadas a una búsqueda comercial. Suelen tener entradas aranceladas que financian la organización y la presencia de invitados internacionales y/o nacionales consagrados; ofrecen premios relevantes; competencias diversas —*cosplay*, videojuegos, entre otros—; realizan talleres y paneles; o pueden instalar muestras y workshops, entre otros. Las segundas apuntan a generar espacios de visibilización y comercialización para productores y libreros. En su mayoría ofrecen acceso libre y stands gratuitos en función de las posibilidades de la organización. El objetivo es abaratar costos para que los expositores puedan participar con el menor costo posible.

Es poco común que los editores y autores participen de manera reiterada de eventos con participación arancelada. Las excepciones son aquellos casos en donde el valor simbólico resulta elevado y sobrepasa a la inversión económica. A modo de ejemplo, la Crack Bang Boom o la Argentina Comic-Con operan como espacios que permiten obtener mucha visibilidad y tal vez ganar nuevos lectores ya que convocan a un público amplio y diverso interesado en múltiples géneros y sectores de la cultura pop.

La entrada gratuita también resulta beneficiosa porque habilita un mayor acceso a los lectores y una potencial llegada al público azaroso. En general, esta última modalidad resulta más popular, presente en el 68,6% de los casos analizados (ver fig. 4.7):

Fig. 4.6. Ferias realizadas entre 1996 y 2023 según su tipo de entradas



Fuente: elaboración propia con base en el relevamiento de ferias y eventos especializados.¹³⁰

Los eventos incluidos en el porcentaje restante han ofrecido ediciones con ingreso gratuito, pero se tomó como referencia el tipo de entrada más utilizado. A este respecto, resulta destacable que el interés cultural de las ferias, incluso de las más comerciales, suele tener un peso importante, en tanto que los organizadores están frecuentemente conectados con las necesidades de los diferentes actores del subcampo. También es necesario relativizar el interés comercial, ya que las ganancias ofrecidas por el sector suelen ser reducidas, incluso entre los casos más masivos.

Ferias y eventos de organización privada. En esta modalidad de gestión los organizadores llevan adelante el evento sin ningún aporte público significativo. Los objetivos se ubican en un espectro que oscila entre lo más comercial: obtener ganancias a través del cobro de entradas y de alquiler de stands; y las aspiraciones más culturales: el fomento o la difusión de la historieta y sus artistas.

En este sentido, hay que evitar caer en el error de asociar a los fondos privados exclusivamente con las motivaciones económicas. Solicitar y conseguir el apoyo de agentes estatales, en general, involucra tiempos prolongados, procedimientos complejos y proponer la realización de un evento de cierta magnitud que beneficie a un grupo social relativamente amplio. En este escenario, las convocatorias realizadas a pequeña escala y con escaso presupuesto tienden a llevarse adelante de manera autogestiva y privada, ya que no resulta sencillo obtener apoyo público. Los casos relevados dan cuenta de esta situación y, en mayor medida, tienden a estar más pensados para las necesidades de los pequeños y medianos productores del subcampo.

¹³⁰ En los casos con varias entregas que variaron su modalidad de financiamiento, se tomó como referencia la más utilizada año tras año.

También es necesario remarcar que la distinción entre las motivaciones comerciales y culturales responde a un análisis teórico que apunta a encontrar diferencias y convergencias en este tipo de espacios. Con todo, es posible encontrar eventos organizados con fines absolutamente altruistas, pero incluso aquellos destinados exclusivamente a difundir la historieta nacional se presentan como espacios de comercialización de artistas que necesitan ganancias para vivir de su oficio o, cuando menos, para financiar la producción futura —dado que el arte no es gratuito y nunca lo fue—. De igual manera, las ferias analizadas en esta tesis se presentan como una arena privilegiada para los consumos culturales más populares, por lo tanto, sería ingenuo relegar la importancia y la influencia del mercado en sus lógicas de organización y funcionamiento.

Al mismo tiempo, todos los eventos, incluso los más comerciales, tienen una impronta esencialmente cultural en tanto que habilitan la circulación de bienes culturales —es decir cuya materia prima se basa en la incorporación de trabajo creativo (Zallo, 1998)—, y la construcción colectiva de identidades y representaciones diversas. A este respecto, me posiciono en contra de las tendencias que cuestionan o relativizan la dimensión cultural de la cultura pop o de la cultura industrializada de la que nos advirtió Theodor Adorno (1967). Como contestó Oscar Masotta (1970), en la historieta —o más bien en el arte en general— todo significa, todo representa, todo simboliza. Esto se observa, en particular, en las ferias y en las librerías especializadas donde circulan obras producidas con lógicas muy diferentes a aquellas propias del polo más comercial, a pesar de las temáticas y las estéticas compartidas. Pero también se alejan del extremo más cultural por la carga simbólica e histórica del producto en sí mismo, a pesar de los procesos productivos que rara vez se adaptan —de manera consciente— a las demandas del mercado.

Estos espacios se encuentran en un punto intermedio que es expresión y representación de la cultura popular en el sentido que ha trabajado Richard Hoggart (2013): poseedora de características, valores y significaciones propios a pesar de la influencia de la alta cultura que el mundo de las viñetas recibe, persigue, celebra y padece desde la ascensión de *Maus*. De igual manera, la NHA ha sido capaz de construir rasgos identitarios distintivos también frente al bagaje de la cultura de masas, que influye en sus las lógicas de producción y consumo de las obras, a pesar del viraje hacia las prácticas más literarias.

Este enfoque fue retomado por Nuria Peist-Rojzman (2022) para analizar lo culto y lo popular en el arte, y en esta tesis resulta ilustrador para pensar en los mecanismos que mantienen aceitados los engranajes del subcampo y que interpelan al sector público a la hora de buscar de su validación: “en este caso, ya no es el intelectual el que colabora a otorgar sentidos y unidad sino la propia cultura popular la que preserva sus espacios más allá de los sistemas de dominación sofisticados de la industria cultural”. (p. 655). Por lo tanto, aunque en los párrafos

siguientes propongo una organización metodológica de los eventos según sus motivaciones y aspiraciones, parto de la base de reconocer que todos cuentan con una dimensión cultural y una comercial que determinan de manera conjunta su impacto simbólico en el campo cultural. De igual manera, reconozco una creciente revalorización de la impronta popular de las obras, que les permite preservar sus rasgos más tradicionales en un contexto de incorporación de criterios de legitimación del campo literario.

Ferias y eventos privados de orientación cultural. En Argentina esta modalidad suele caracterizar a los eventos chicos. Sin embargo, a un nivel general no es posible relacionar directamente este tipo de organización con las instancias jóvenes o de corto alcance. A modo de ejemplo, la poderosa Comiket de Tokio es organizada por una organización sin fines de lucro dirigida por voluntarios, que entre sus objetivos incluye la difusión y celebración del manga autopublicado (Kopf, 21 de julio de 2018). Por lo tanto, es necesario tener en cuenta que las generalizaciones aquí presentadas representan el caso local.

Este tipo de eventos suelen realizarse en lugares como bares o centros culturales que prestan su espacio. En estos casos, la relación cooperativa se basa en un beneficio mutuo: los organizadores acceden a un espacio físico, instalaciones y mobiliarios gratuitos —como mesas, sillas y baños, aunque en ocasiones los expositores traen sus propios muebles y enseres—. Por su parte, los bares o similares apuntan a capitalizar el potencial aumento del público consumidor, generalmente mediante la venta de comidas, bebidas u otros productos ofrecidos por ellos.

Gracias a esa modalidad algunos espacios se han posicionado como puntos de referencia en el sector ya que han oficiado de anfitriones en reiteradas oportunidades. A modo de ejemplo se puede citar a los bares porteños La Paz Arriba, que ha sido sede de diferentes eventos con entrada y stands gratuitos: Feria de Historietas, Feria de Dibujantes en Colectivo, Feria Fanzinerosa; Feliza Gay Bar, que recibió al festival Vamos las Pibas! en todas sus ediciones; Centro Cultural la Casa de Enfrente de Mar del Plata, que fue sede de EPAH Encuentro de Publicaciones Autogestivas de Historieta y La Fanzineria; entre otros.

También pueden tener lugar transacciones comerciales, en particular cuando las ferias aumentan su capacidad de convocatoria y comienzan a requerir espacios más grandes. En estos casos, centros culturales u otras instituciones pueden alquilar su espacio a un precio muy accesible. En ocasiones tienen lugar auspicios de otros actores privados, lo que permite cubrir de manera más holgada los costos de organización. En general, estos eventos no reportan ganancias directas a sus organizadores, aunque pueden generar beneficios colaterales como un aumento en las ventas de productos propios:

Lo de Comic Crumb lo hicimos una vez, fue una experiencia piloto, totalmente autofinanciado... Tuvimos algunos canjes con un hotel, con descuentos en material para imprimir...Se financió, sobre todo, con la venta de

los stands para las editoriales y con la venta de entradas. Fue una experiencia agotadora y salimos hechos, o sea, no ganamos plata pero no perdimos nada de plata. Tenemos que volver a hacer el festival, pero necesitamos sí o sí un apoyo económico externo para poder ofrecer, no sé, invitados, muestras, etcétera. Fue muy a pulmón de Cómic Crumb. (A. Castañeda,¹³¹ comunicación personal vía Whatsapp, 04 de abril de 2024).

El caso al que hace referencia el entrevistado es Comic Crumb, realizado en 2019 por los dueños de la librería homónima. El evento contó con auspicios privados y la participación fue arancelada tanto para los expositores como para el público, aunque a precios muy accesibles. Asimismo, se realizaron talleres y paneles con historietistas nacionales, lo que le dio un formato parecido al de una convención. Tal como indica Castañeda, el aspecto económico no resultó relevante. No ganaron dinero con el festival en sí mismo —gracias a la venta de stands, entradas y publicidad— aunque vendieron una cantidad extra de libros y *merchandising*.

Aquí se observa un modelo habitual: la participación arancelada para los productores es una forma de financiar el evento en conjunto cuando su costo es bajo y no reporta ganancias significativas a los organizadores. Estos, por su parte, aunque logren recuperar los costos de organización, quedarse con algún remanente monetario y/o vender productos propios, rara vez cubren los costos de su trabajo, que es incorporado de manera gratuita. Es decir, que tal vez pueden remunerarse por otros roles como editores o libreros, en especial cuando se trata de espacios de comercialización pensado para sus lectores, pero difícilmente en tanto que mediadores/gestores culturales, lo que relativiza fuertemente el valor económico de las ferias según la posición en el subcampo. Este es el caso de Línea Cinética, organizada por la ilustradora Mirita en CABA o Mercadito, realizada por Araceli Aguirre en Jujuy, que proporcionan un canal de venta efectivo para sus impulsoras.

En cuanto a los productores —sean o no organizadores—, estas ferias son muy apreciadas porque permiten un contacto directo con el lector-meta a cambio de nulo o escaso costo económico de participación. Ellas no reportan un gran riesgo frente a la posibilidad de ventas bajas y aun así es posible obtener rédito simbólico. Cuando los editores y autores deciden pagar por stands más caros se trata de eventos de mayor magnitud, que prometen la posibilidad de recuperar ese costo o de compensarlo en forma de visibilización y/o de llegada a los lectores azarosos.

El valor cultural, en cambio, emerge como central de manera transversal. Comic Crumb, por ejemplo, se presenta como una instancia de venta directa y de visibilización para autores de la NHA y de acceso por parte del público local a sus obras y artistas predilectos. Pero también juega un rol destacado la librería: al oficiar como promotores culturales y difundir la historieta nacional se posicionan en un lugar valorado por la comunidad, que comienza a cederle poder de

¹³¹ Agustín Castañeda es uno de los dueños fundadores de la comiquería platense Crumb.

consagración al reconocerlo como un espacio privilegiado de circulación de capitales en el subcampo.

Otro caso destacado de este grupo fue Dibujadxs, dedicada a la historieta autogestiva. La feria tuvo veinte ediciones realizadas entre 2011 y 2022. Aunque también se presenta como excepción en tanto que logró una escala considerable, manteniéndose gratuita y autofinanciada. Sus impulsores eran miembros de las escena de la NHA: Mauro Serafini *El Bruno* —*Revista Barcelona, Comiqueando, Revista Ñ*—, el guionista Luis Lubrio Roldán —director del proyecto Globos en el aula—¹³² la pareja de historietistas y editores Daniela Ruggeri y Federico Ferro —Panxa Editora y Anomalía Editorial—, El Gory —*Cíclico* y *Mundo Gory*, editados por Panxa— y el autoeditor e ilustrador Claudio Scuzzo Segrera —*Fierro*, Under Press Editorial—.

La primera edición se realizó en 2011 como una muestra y feria de fanzines. Desde un primer momento se caracterizó por su espíritu de fomento del sector. El crecimiento del evento conllevó a varios cambios de sedes hasta encontrar el definitivo en 2014, el Teatro Madril. Este espacio autogestivo también tiene como principal motor la difusión cultural y esta coincidencia de objetivos permitió perpetuar la relación hasta la última edición: “[Teatro Mandril] es la casa de Dibujados desde hace unos 3 años. Encontramos el lugar ideal, con la gente con la que nos gusta trabajar. Resisten a pura contracultura y nos representa en todo sentido” (Rueda, 01 de noviembre de 2017: parr. 05).

Dibujadxs estuvo organizado por artistas y editores autogestivos que buscaron ofrecer un espacio a sus pares, en un momento en el cual todavía el sector se encontraba en vías de consolidación. Tanto las entradas como los stands fueron gratuitos, aunque se pedía contribuir con alimentos no perecederos, ropa, abrigo u otros bienes para ser donados a grupos vulnerables del Norte argentino. La atribución de los lugares se realizaba por orden de inscripción y se rotaban los participantes, para incluir en cada nueva entrega a los que habían quedado afuera de las anteriores.

El reconocimiento otorgado por la comunidad se extendió en pocos años y una forma de devolverlo fue el lanzamiento de los premios Dibujadxs para consagrar a las publicaciones autogestivas. Esa animosidad, que acompañó a la regularidad de las entregas y el compromiso de los organizadores, en poco tiempo lo transformó en uno de los eventos más populares de la NHA: para su última edición fueron recibidos 180 mails de solicitud de participación en los primeros 10 minutos (Dibujadxs Comics, 20 de agosto de 2022).

El evento fue un lugar de encuentro e intercambio; de fomento para los artistas emergentes; de circulación de saberes; de mentoría y apoyo mutuo, de incentivo para publicar y presentar obras; y un espacio para mostrar trabajos a los pares y al público. La última edición

¹³² El proyecto apuntaba a revalorizar al lenguaje historietístico como herramienta didáctica. Lubrio junto a un equipo conformado por El Gory, Emilio Ferrero, Pibita Anacrónica y Pablo Elías producían contenidos y brindaban talleres en escuelas a alumnos y docentes.

tuvo lugar en 2022, en un escenario diferente, con un espacio de la historieta nacional independiente más asentado, eventos pequeños y medianos realizados regularmente y un mercado en expansión.

Hay gente que empezó llevando un fanzine fotocopiado y hoy imprime sus propios libros, o tiene una editorial donde publica a sus mentores o maestros. No podría enumerar todo lo que conseguimos, pero le dimos un espacio a una generación que necesitaba un lugar para mostrar lo que hacían y retroalimentarse con otros. (Federico Ferro en Valenzuela, 15 de octubre de 2022, párr. 4)

En muchos casos, este tipo de eventos responde a la demanda de un público de nicho, que tal vez no iría a ferias de historieta o literarias. Entonces, cuánto más especializado es el evento, resulta más excluyente, pero, a la vez, puede ser más provechoso para el autor de un género determinado:

Yo sé que en Vamos las pibas! voy a vender. Si voy a Dibujados —aparte Dibujados es como el evento del año— sé que voy a vender algo pero después otros lados por ahí depende. Una vez hicimos una feria en Recoleta y justo había una marcha pro-vida y estaba lleno de gente que se iba con cara de culo. Pero estábamos ahí feriendo y estaba lleno de gente que quizás ni en pedo me iba a comprar un libro a mí (A. Casot, comunicación personal, 10 de mayo de 2021).

Hay un montón de gente que hace ilustración aplicada a productos, pero no hay ferias específicas. Un ejemplo: Juntas tiene variedad de artistas, pero no específicamente de ilustración. Entonces, lo que nosotros queríamos hacer era juntar más ese tema. Y ahí creamos Policroma. [...] Abrir un poquito el panorama, no centrarnos solo en la historieta. Más allá de que está bueno, hay un montón de ferias de historieta. Entonces, abrir para otro lado también, porque hay muchos ilustradores que son historietistas y hay muchos historietistas que son ilustradores. (M. Uberti, comunicación personal, 28 de febrero de 2022).

Vamos las Pibas! es un ejemplo de evento dirigido a un público especializado, dedicado a la historieta y la ilustración de artistas mujeres y otras identidades de género disidentes. Organizado por la historietista Agustina Casot desde 2017, tiene tanto objetivos comerciales como culturales. Se lleva a cabo en el bar gay Feliza, propiedad de una amiga de Casot, con quien mantiene una relación de cooperación mutua. En su primera edición, superando las expectativas de la organizadora, más de setenta artistas se inscribieron, aunque no todas pudieron participar debido a las limitaciones de espacio.

La principal motivación de Casot fue crear un espacio de visibilización para autoras autogestionadas, lesbianas, no binarias y de identidades disidentes que sea, ante todo, seguro, amoroso y libre de discriminación. De igual manera, buscó darle un lugar a la historieta LGBTIQ+ y feminista. La producción misma de Casot se encuadra dentro de esta temática, que tal vez no resulta del todo atractiva para el gran público de la historieta. Los stands de Vamos las Pibas! son gratuitos y asignados por orden de inscripción. En algunas ediciones también se

realizó una revista con la producción de las participantes, de la cual cada una recibía sus ejemplares para poder presentar su trabajo y venderlo:

Siempre la idea es poder pagarles [a las artistas] pero la verdad es que incluso la revista a veces da pérdidas, no es lo que más contribuye. Y hacemos una rifa y la rifa por ahí contribuye más a pagar las cosas del festival que la revista pero en sí. Se le dan dos revistas a cada autora y la idea es que [...] eso sirva para que vea a esta autora y voy y le compro algo, como para que puedan conocer lo que hay y, sobre todo, porque hay muchas que no están dentro de las editoriales. (A. Casot. , comunicación personal, 10 de mayo de 2021)

Del caso de la revista resulta interesante que no tiene una finalidad comercial directa. El trabajo de edición representa para Casot un gran esfuerzo no remunerado. Sin embargo, ofrece un espacio de visibilidad y pertenencia para muchas autoras. La valoración actual del festival también posiciona a la publicación como una instancia de consagración, en especial para las iniciadas, que pueden compartir páginas con otras artistas consagradas. Mientras tanto, la organizadora también accede a un rol destacado en el campo, ya no solamente en tanto historietista/editora, sino como detentora de legitimación.

En definitiva, a este nivel el interés comercial de los eventos suele ser secundario al simbólico y social. Aquí, las relaciones cooperativas permiten garantizar la gratuidad o accesibilidad, lo que ayuda a aumentar los márgenes de ganancia. Sin embargo, a mediano-largo plazo, la continuidad que logran mantener los transforma en espacios de legitimación. Ese poder, que nace en el subcampo y es otorgado por el conjunto, es un aliciente clave para continuar los eventos con nuevas entregas, tornándose cada vez más grandes y complejos. Los gestores culturales probablemente no vean recompensado su trabajo como tales, pero acceden a una posición de referencia en el subcampo, mientras que editores y artistas ratifican su estatus y membresía mediante su participación.

Ferias y eventos privados de orientación comercial. Este tipo de instancias se destacan por sus convocatorias masivas y por tener costos relativamente altos de participación —entradas y stands—, como Argentina Comic-Con o Jigoku. En contrapartida, ofrecen otros beneficios: el público puede acceder a diversas experiencias que lo acercan a sus tiras y artistas predilectos. Con el pago de su entrada los visitantes suelen recibir una bolsa con algunos artículos promocionales y una chequera con descuentos en los stands participantes. También pueden acceder a talleres, conferencias, workshops, juegos de PC y consola en vivo, entre otros. En especial, resulta atrayente la presencia de invitados nacionales e internacionales reconocidos. Por su parte, los productores pueden realizar muchas ventas en poco tiempo o ganar en visibilización y tal vez ampliar su público habitual.

El caso más paradigmático de este grupo es la Comic-Con Argentina. Se trata de la versión nacional de la popular convención realizada anualmente en San Diego, y puede considerarse como un caso modelo de evento especializado con objetivos comerciales y orientado

principalmente al público consumidor. Si bien cada edición local se lleva adelante de manera autónoma, sigue el espíritu de la original y se aboca a la cultura pop en general: cómic, manga, animé, series de televisión, cine, videojuegos y otras expresiones. Usualmente se desarrolla en locaciones con capacidad de albergar un gran número de visitantes como el Predio Ferial de Buenos Aires de La Rural o el Centro Costa Salguero —donde tuvo lugar la edición de diciembre de 2023—.

La primera se realizó en diciembre de 2013 en el predio porteño de El Dorrego, organizada por Ovni Press, Yamato Argentina y Flip Animación. En ese momento la serie estadounidense *The Walking Dead* se encontraba en auge, así que la organización trabajó en traer como invitado internacional principal a alguien del reparto: Emily Kinney que personificó a Beth Greene. De esa primera entrega participaron con stands propios diferentes comiquerías y se destacó la presencia de estudios como Warner Bros, Sony, Fox y SyFy (Ramallo, 12 de diciembre de 2013). Para su décimo aniversario, en diciembre de 2023, los invitados principales fueron las voces del doblaje latinoamericano de la serie televisiva *Los Simpson*: Nancy Mackenzie —Marge—, Humberto Vélez —Homero—, Claudia Motta —Bart— y Paty Acevedo —Lisa—. Al igual que en otras ediciones, también participaron historietistas argentinos como Horacio Lalia, por lo tanto la impronta del evento no es exclusivamente extranjera.

Actualmente el evento se organiza dos veces por año por el equipo formalizado en la sociedad Comic-Con S.A. que en la red social LinkedIn se presenta como una empresa de entre 11 y 50 empleados (Argentina Comic Con s/f). Tanto los stands como las entradas son arancelados, aunque adaptados al mercado argentino. El costo de participación y la presencia de un público más orientado al consumo de productos culturales internacionales implica que, en general, no sea redituable para editores del espacio de la NHA. Sin embargo, en ocasiones pueden participar por diferentes motivos. Por ejemplo, de la edición del décimo aniversario participaron los sellos independientes Comic.ar Ediciones y Boina Editorial, ambos dedicados a géneros —manga y superheróico— que pueden ser apreciados por el público de la feria. También es frecuente que los referentes nacionales de las viñetas independientes participen de paneles y exposiciones, aprovechando el valor simbólico del evento.

La experiencia de formar parte de un evento de esta magnitud es atrayente porque se trata de un espacio reconocido por un público masivo. Tal vez el resultado comercial no resulte favorable, pero puede aparecer una ganancia simbólica para autores y editores que quieren acceder a instancias de legitimación no autóctonas. En especial, para aquellos dedicados a géneros afines —como el de aventuras, ciencia ficción o superheróico, entre otros—, porque pueden cruzarse con lectores adeptos al material extranjero, quienes usualmente no frecuentan los canales especializados de la historieta nacional pero que podrían interesarse por su producción.

En cambio, se trata de un espacio más atractivo para comiquerías, librerías y tiendas de productos relacionados con la cultura pop, incluso aquellas del sector independiente. También suelen participar artistas autogestionados que producen *merchandising* especializado, como remeras, tazas, papelería, muñecos, entre otros. Como veremos, en las provincias, es común que estos eventos reciban apoyo del sector público. Se trata, en su mayoría, de ferias y convenciones que acercan la cultura pop y expresiones afines a un público local, que de otro modo tendría que viajar a Buenos Aires o Rosario para participar en instancias similares.

Ferias y eventos de organización mixta. El modelo de gestión privada con apoyo público predomina en el sector y abarca el 58,1% de los casos relevados. En esta categoría, se incluyen únicamente aquellos eventos que reconocen explícitamente a algún agente público como auspiciador o coorganizador. No obstante, en algunos casos, estos agentes pueden colaborar de manera secundaria o extraoficial, sin ser mencionados por los organizadores en las convocatorias. Este apoyo no implica necesariamente un aporte económico o material significativo, sino más bien simbólico, como la difusión en canales oficiales o la declaración formal del evento como de interés público o municipal, entre otros.

En los casos impulsados mediante una modalidad mixta el interés cultural, ya sea de fomento a la edición o a la lectura, se presenta como destacado en tanto que para solicitar algún tipo de apoyo estatal se requiere acreditar cierto nivel de interés público. A este respecto, no propongo que existan manifestaciones artísticas más o menos válidas o provechosas para la reproducción de la vida social. Ni mucho menos que los espacios más comerciales del mercado de bienes culturales no habiliten su reproducción simbólica.

En cambio, considero importante reconocer la existencia de jerarquías culturales socialmente construidas —y por ende maleables— que impactan en los diferentes criterios que los agentes públicos aplican para validar y financiar al arte. Estos varían en función de la idiosincrasia, de las adherencias políticas y de los recursos disponibles en cada administración, pero, en líneas generales, es frecuente observar tensiones en torno a la legitimación de la *cultura popular* en contraposición con la considerada *alta cultura* (Bourdieu, 1998).¹³³ La historieta ha ingresado recientemente a los espacios más importantes de consagración, pero su aceptación dentro del campo cultural no implica que sea valorada del mismo modo que otros géneros como la literatura u otros lenguajes como el cine o las artes plásticas, y esto influye en las lógicas que delimitan las políticas públicas.

¹³³ Es necesario recordar que para Pierre Bourdieu no existe una cultura popular autónoma, sino que ésta es un reflejo de la cultura dominante interiorizada y reproducida a través del *habitus*: “El verdadero principio de las diferencias que se observan en el terreno del consumo y bastante más allá, es la oposición entre los gustos de lujo (o de libertad) y los gustos de necesidad: los primeros son propios de aquellos individuos producto de unas condiciones materiales de existencia definidas por la distancia con respecto a la necesidad, por las libertades o, como a veces se dice, por las facilidades que asegura la posesión de un capital; los segundos expresan, en su propio ajustamiento, las necesidades de las que son producto. (...) El gusto por la necesidad sólo puede engendrar un estilo de vida en sí, que sólo es definido como tal negativamente, por defecto, por la relación de privación que mantiene con los demás estilos de vida.” (Bourdieu, 1998: 177-178).

Por esta razón, las motivaciones detrás de las ferias de organización mixta suelen vincularse al fomento de la cultura, aunque esto no excluye la presencia de intereses comerciales. En un mercado reducido como el de la NHA, las oportunidades de obtener ganancias son limitadas, lo que lleva a los promotores culturales a priorizar la reproducción del subcampo. No obstante, el objetivo final sigue siendo que los artistas logren vender sus obras y financiar nuevas ediciones. En este sentido, sin el componente comercial, resulta difícil asegurar la circulación simbólica a largo plazo.

Solamente un caso mostró características similares a aquellos eventos ubicados en el polo más comercial del subcampo: San Luis Cómic-Con. Este evento replica el modelo de su hermano porteño, sin embargo, su realización en una provincia alejada de los considerados centros culturales del país, que concentran la mayoría de los eventos y ferias, le otorga otra significación a su existencia. La realización de San Luis Cómic-Con le permite al público local participar de instancias y acceder a obras, productos y experiencias vinculadas a la cultura pop de difícil acceso en el ámbito provincial, y esto fortalece su interés público.

Es común que estos eventos comiencen con una organización privada y una capacidad limitada tanto de expositores como de asistentes. Sin embargo, a medida que se popularizan y atraen a más artistas y público en las ediciones siguientes, pueden incorporar auspicios estatales o privados. Un ejemplo de esto es Animerlo, un evento dedicado a la cultura japonesa, geek y pop en San Luis. Tras su primera edición en 2018, que tuvo una recepción positiva por parte del público, fue declarado de interés cultural por la municipalidad de Villa Merlo. En las ediciones posteriores también contó con el auspicio de la Secretaría de Cultura del gobierno provincial, lo que permitió a los organizadores acceder a locaciones públicas con mayor capacidad —como el museo Casa del Poeta Antonio Esteban Agüero en Villa de Merlo— sin un costo económico adicional.

En los dos eventos mencionados las entradas y los stands son arancelados, pero el costo es muy accesible, sobre todo si se comparan estas cifras con las de otras ferias realizadas en el corredor central de la historieta. En cuanto a la motivación, los organizadores de Animerlo indicaron que está orientado tanto a lectores como productores y responde a la necesidad de crear un espacio de encuentro especializado en el interior del país:

El festival lo iniciamos en 2017 junto a otros dos colegas más que somos profesores de arte manga y anime. Queríamos crear un espacio para nuestros alumnos y cualquiera al que le gustara este mundo ya que en ese momento había muy pocas propuestas de este tipo en la zona y ninguno en nuestra ciudad. (Carolina Besada Mariño en “El domingo la Casa del Poeta...” 14 de julio de 2013, párr. 5).

La localización geográfica de las ferias y sus alcances, aunque importantes, no son los únicos elementos a tener en cuenta a la hora de intentar considerar su grado de interés público. También pueden considerarse temáticas valoradas socialmente o culturalmente, el

reconocimiento de trayectorias artísticas, el incentivo a la producción local y la valoración de los consumos culturales de determinado grupo, entre otros.

Una vez definida la valoración del evento por parte del sector público, éste puede auspiciar de manera directa mediante estrategias diversas. La colaboración rara vez se realiza mediante aportes económicos directos, sino que involucra la difusión y el préstamo de recursos materiales como el lugar físico, mobiliario para armar stands o escenarios, entre otros. Esto reduce considerablemente los costos de organización y favorece la gratuidad o el abaratamiento de la participación de expositores y visitantes. También puede tener un impacto en la amplitud de la convocatoria, cuando se involucra el préstamo de predios de gran tamaño

Algunos espacios públicos se han posicionado como puntos de referencia para el subcampo, por las buenas relaciones establecidas entre los agentes privados y las administraciones municipales o provinciales. Por ejemplo, el centro cultural Recoleta ha recibido, entre otras, a la Feria Boceto —organizada por Dibujadxs Comics— Derrite, Feria de historietas de verano e Ilustrades —una de las tantas impulsada por la ilustradora Mirita Uberti—, entre otras. El espacio porteño, además, ofrece regularmente un taller gratuito de Historietas y Fanzines.

Sin embargo, incluso con el apoyo del sector público, es frecuente que los eventos especializados no resulten rentables, más allá de que puedan autosostenerse. En especial aquellos más populares y con actividades diversificadas que demandan una mayor inversión de capital económico. Asimismo, al igual que otras instancias dentro de la NHA, estos espacios tienen una organización marcadamente autogestiva. Por lo tanto, también se llevan a cabo sobre la base de una cantidad importante de trabajo no remunerado realizado por sus organizadores. En este sentido, los eventos autosustentables no suelen valorar de manera adecuada la cantidad de trabajo realizado:

Generalmente, en la Crack Bang Boom ya estamos a un nivel que ni bien terminamos una edición, ya estamos trabajando en la otra edición. Ya hay cosas que se empezaron a hablar para la próxima edición. Termina siendo como un trabajo de todo el año porque recopilar material para muestras, hacer logísticas con Embajadas, etcétera... Todo eso lleva tiempo. Y después, lo real es que el laburo más intenso son los últimos dos meses, mes y medio [...]. Y bueno, ya el fin de semana es trabajo, trabajo, trabajo. (J. Szama, comunicación personal vía Whatsapp, 01 de noviembre de 2022).

Hacer el Comarca Comics no fue fácil: se sufre mucho, se sacrifica mucho, se trabaja ad honorem en su totalidad, se pierde, no se duerme, si, desgasta y mucho. Sin embargo si me preguntan si me arrepiento de algo de inmediato les diría que no, porque más allá de todo lo malo, lo económico o lo tangible, el evento nos regaló sonrisas, nos regaló amigos nuevos, nos regaló un mundo sano donde la edad no importa, donde no existe la burla o el mirar diferente, donde los problemas cesan por unas horas... (Comarca Comics, 28 de julio de 2019, párr. 3)

Los dos casos previamente mencionados —dos grandes eventos realizados, uno en el corredor central de la historieta y otro en el sur del país—, también dan cuenta de que las condiciones actuales de la NHA no permiten aumentar el tamaño de sus eventos especializados sin el auspicio público. Esto en gran parte se debe al tamaño acotado del mercado y a la capacidad productiva reducida de la mayoría de los productores que, por lo tanto, no pueden afrontar altos costos de participación.

El caso Comarca Comic Fest resulta interesante por tratarse de un evento de relativamente grande realizado en la Patagonia. Su primera edición tuvo lugar en Viedma —Río Negro— en 2014. Se trató de un festival de historietas, cómics, manga, videojuegos y cultura pop muy similares a la Crack Bang Boom o la Argentina Comic-Con. Durante sus años en actividad realizaron ediciones anuales y el Comarca Terror Fest. El impulsor del evento fue Jorge Amarilla, quien comenzó a organizarlo junto a tres amigos y eventualmente conformaron un grupo más extenso que funcionó como una asociación sin fines de lucro.

La convención usualmente duraba varios días y se destacó por haber contado con la presencia de invitados internacionales, una práctica no habitual fuera del corredor central de la historieta. Entre ellos se destacaron Marcos Patiño —la voz Ikki, el Caballero Fénix (Los Caballeros del Zodiaco) y Majin Boo (Dragon Ball Z)—; Kai Martinez —la voz Bob esponja—; Gerardo Reyero —la voz de Freezer en Dragon Ball Z, el Reverendo Alegría en Los Simpson y Brian en Padre de Familia—. También participaron figuras nacionales destacadas como Horacio Lalia, Luciano Saracino, Gustavo Schimpp, Salvador Sanz, Dante Ginevra, entre otros, lo que permitió visibilizar a la historieta argentina.

El financiamiento de Comarca Comic Fest dependió en parte del cobro de entradas y de stands en la mayoría de sus ediciones. También contaron con auspiciantes privados y apoyo público por parte de la secretaría del Cultura provincial; del Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte de Río Negro; de la Universidad del Comahue; y del colegio Paulo VI. Asimismo, fue declarado de interés cultural, social y educativo por la Legislatura provincial. La tercera entrega de junio de 2016 se realizó en el Concejo Deliberante de Viedma lo que permitió ofrecer el acceso libre y gratuito. No obstante estos recursos, los aranceles a la participación y los aportes públicos y privados apenas cubrían los costos de organización. El evento tuvo una trascendencia considerable y fue una experiencia única en la Patagonia, pero costosa y, hacia el final, imposible de sostener:

Hoy, si bien hubo aportes desde algunos sectores (secretaría general de Gobierno y Cultura de Río Negro), lo cierto es que para mantener un evento de este calibre ya no alcanza. Se necesitan aportes reales, interés profundo, y en ese sentido nos hemos sentido muy solos. Y es por ello que hoy nos toca despedirnos, con mucho dolor porque siento que una parte de mí también se apaga en este momento, pero ya no se puede prometer un evento de calidad si no hay interés real en que esto se lleve a cabo. (¡Simplemente gracias!... Comarca Fest, 28 de julio de 2019).

Estos desafíos también han surgido en el proceso de crecimiento de la destacada Crack Bang Boom. Los impulsores del evento nacional más importante del sector admiten que esto ha dependido en gran medida de la participación de la municipalidad de Rosario: “Crack Bang Boom ya dejó de suceder en un solo lugar, pasan cosas casi en toda la ciudad hoy en día. Y esa amplificación implica que necesitamos la colaboración del Municipio” (J. Szama, comunicación personal vía Whatsapp, 01 de noviembre de 2022).

El comité organizador funciona como una asociación civil presidida por su fundador, el historietista Eduardo Risso, e integrada por editores y/o artistas como Mariano Abrach, David Alabarce, Guillermo Calichio, Germán Peralta Carrasoni, Cristian Rossi, Eduardo Santillán Marcus y Juan Ángel Szama. El municipio de Rosario participa en calidad de coorganizador, aunque sin aportar recursos financieros, sino que su contribución consiste en proporcionar otros recursos como la locación, el mobiliario y capital humano, entre otros. De este modo, la Crack Bang Boom se financia principalmente a través de la venta de entradas, las cuales cubren el resto de los gastos, tales como la invitación de artistas, la difusión y la elaboración de catálogos, generando además una modesta ganancia que se distribuye entre los organizadores:

Lo que solemos hacer es: cuando termina una Crack Bang Boom, agarramos las entradas y dividimos la mitad. Una mitad se dolariza y con esa plata se va a pagar invitados y cosas que se necesiten para la próxima edición; y la otra mitad se divide en partes iguales como si fuese una suerte de sueldo o algo así. Pero lo real es que prácticamente lo estamos haciendo por la camiseta porque entre los gastos que tenemos, lo que queda no es en relación a lo que trabajamos. Pero bueno, nadie empezó a hacer esto como si fuese un trabajo [...] Y creo que nadie dejaría Crack Bang Boom por el tema del dinero. (J. Szama, comunicación personal vía Whatsapp, 01 de noviembre de 2022)

Aquí se observa un problema estructural que también afecta a los actores vinculados a la edición: la cuestión de la rentabilidad. Los eventos pueden ser autosustentables pero su crecimiento depende de la participación del sector público y del trabajo poco o nada remunerado de los organizadores. Estos, sin embargo, son recompensados de manera simbólica, al ser reconocidos como pilares del subcampo, capaces de generar legitimación. En algunos casos también pueden obtener pequeños ingresos, pero estos rara vez cubren el valor real de su trabajo.

A este respecto, resulta interesante que otros eventos internacionales de gran calibre presentan condiciones similares, aunque a gran escala. Por ejemplo, la mítica San Diego Comic Convention, que en el año 2022 contó con alrededor de 135 mil visitantes y reportó un impacto en la economía regional de 164.1 millones de dólares (The City of San Diego, 2024), también registró balances negativos entre 2018 y 2022, con excepción de la edición de agosto de 2019.¹³⁴

¹³⁴ San Diego Comic-Con, ingresos netos de 2022 (expresados en millones de dólares estadounidenses): -\$463,621, de 2021: -\$4,667,356; de 2020: -\$6,800,673; de diciembre de 2019: -\$3,773,516, de agosto de 2019: \$164,145; de 2018: -\$2,109,700; de 2017: \$2,514,437; de 2016: \$3,165,729, de 2015: \$4,491,809; de 2014: \$3,402,522; de 2013: \$2,869,249; de 2012: \$2,908,257; de 2011: \$2,037,077 (ProPublica, 2023). Sin datos de las ediciones siguientes.

Estos números dan cuenta de otras aristas del problema de la rentabilidad de los eventos: en principio, que el costo de aquellos especializados se torna cada vez más insostenible en el marco de las economías contemporáneas. Esta situación invita a ponderar el peso del valor simbólico y cultural que seduce a los organizadores, expositores y participantes, en un contexto de progresiva disminución de las ganancias económicas reportadas, principalmente a organizadores y productores, en contrapartida del esfuerzo que requiere la participación.

Aquí emergen como relevantes todas las relaciones, los intercambios y la construcción de representaciones compartidas en torno a la cultura pop, que poco tienen que ver con su costado más comercial. En este escenario, los aportes públicos sirven para mantener la accesibilidad de los eventos, incluso tal vez contribuir con su crecimiento, y se presentan como verdaderas prácticas de fomento a la producción y circulación de cultura y de fortalecimiento de las comunidades que se construyen en torno a determinados productos.

Ferias y eventos públicos. Esta modalidad de gestión ha cobrado relevancia especialmente durante los últimos diez años.¹³⁵ Esto coincide con el crecimiento del sector durante el período, tanto de productores como de lectores en general y con la progresiva legitimación del género editorial en el campo cultural tanto global como local. Entre 1996 y 2023 fueron realizadas ocho ferias especializadas en cómics, historietas, fanzines o cultura pop impulsadas por algún agente público.

La mayoría se realizó en el ámbito del Gran Buenos Aires,¹³⁶ por lo tanto se puede considerar que en estos casos la intervención pública opera favoreciendo la diversidad, fomentando una desconcentración del público en CABA, para trasladarlo hacia zonas de periferias relativas. Es decir, hacia periferias que no dejan de encontrarse dentro de los límites del espacio cultural central o dominante en términos amplios, materiales y simbólicos dentro del campo cultural local y de la historieta.

Asimismo, es necesario tener en cuenta que en el resto del país el sector público es responsable de la realización de ferias del libro, artesanales o dedicadas a otras expresiones artísticas, de las que participan asiduamente los productores de la NHA. De acuerdo a los registros del Mercado de Industrias Culturales Argentinas [MICA] (23 de octubre de 2023) en el territorio nacional se realizaron 179 ferias del libro durante 2022 y 2023,¹³⁷ de las cuales 98 fueron organizadas por entes municipales o provinciales. En este listado no fueron incluidas temáticas afines a la NHA, como las ferias medievales, de literatura fantástica, ilustración,

¹³⁵ Además de las reediciones de los eventos mencionados, varios se sumaron a este grupo después de la pandemia, aunque no fueron relevados. A modo de ejemplo se puede mencionar La Feria del Cómic, organizada en 2023 por la Dirección de Cultura, Turismo y Patrimonio de la Municipalidad de San Andrés de Giles y auspiciada por el Ministerio de Cultura de la Nación. Fanzine Head 2 realizada en el marco de la Feria de Artesanos del Municipio de Bahía Blanca en 2022. Y en la órbita nacional la edición 2022 del Festival Poesía Ya! del Centro Cultural Kirchner se ofreció una Feria editorial y fanzinería, entre otras.

¹³⁶ Comicópolis, Festival Internacional de la Historieta (Villa Martelli, GBA); Feria del Libro, Ilustradores, Cómics e Historietas de Vicente López (Vicente López, GBA); Muestra de Arte y Feria Comics (Almirante Brown, GBA); Avellaneda Comics (Avellaneda, GBA) Avellaneda ExpoFan (Avellaneda, GBA) EMBA-CON (Quilmes, GBA); y MATERIAL (Ciudad de Córdoba)

¹³⁷ Los datos consultados contaban con información actualizada al 20 de septiembre de 2023.

fanzines o de cultura pop, por tanto funciona solo como una orientación para pensar en el gran abanico de eventos a disposición de los productores.

Como representante de la NHA, solamente aparece la 9ª Feria del libro, ilustradores, cómics e historietas de Vicente López, que también convoca al campo literario. En tal sentido, si bien este apartado se centra en el estudio de los eventos especializados, es importante reconocer el rol destacado del actor estatal como proveedor de una variedad de espacios que acogen a los miembros del sector y que promueven el dinamismo del subcampo y la producción cultural en general.

Las ferias y eventos dedicados al lenguaje historietístico organizados por agentes públicos ofrecen, en la mayoría de los casos, un espacio gratuito de circulación de capitales, suelen tener un alcance masivo y permiten tentar al lector azaroso, dado que se realizan en lugares estratégicos e incentivan la participación del público general. Usualmente, son las municipalidades las encargadas de llevarlos adelante de manera integral, aunque pueden convocar a algún miembro local del ámbito historietístico para encargarse de cuestiones prácticas.

Benefician a los productores ya que promueven la producción cultural y ofrecen espacios de comercialización, visibilización y socialización accesibles para los artistas y auto emprendedores. Pero también al público, al colocar al alcance de los vecinos experiencias a las que tal vez no podrían acceder por su costo o por el lugar en el que se realizan. Este último punto fue particularmente destacado por el director de Eventos Culturales de la Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad de Berazategui, Marcelo Silva, en referencia a la convención de cultura pop y cómics B-Play organizada en su municipio.

De acuerdo al funcionario, para su administración resulta prioritario el objetivo de garantizar el acceso, reconociendo el interés público de diversas manifestaciones culturales del público joven local: “esta propuesta tuvo un gran crecimiento; recibe a más de 30 mil visitantes cada edición. Está a la altura de las mejores convenciones, pero con acceso libre y gratuito, para poder disfrutar en familia”. (Una vez más, llega la B-Play..., 17 de abril de 2023, párr. 3).

En los casos en los que los agentes públicos participan como auspiciantes o coorganizadores, el grueso de la organización logística y la gestión de los recursos queda a cargo de los comités privados. En cambio, cuando los impulsores son entes gubernamentales, esta tarea recae en ellos, aunque pueden delegar a los productores ciertas decisiones organizativas vinculadas a las particularidades y necesidades del sector. Aquí es frecuente —y celebrado por el sector— que algún miembro local del subcampo sea invitado a asumir la tarea de manera *ad honorem*.

De esta manera se organiza la Feria del Libro, de Ilustradores e Historietistas de Vicente López. El evento está a cargo de los responsables de la Gestión Cultural en la Municipalidad de

Vicente López. La gestión está a cargo del Municipio, pero las cuestiones vinculadas a contenidos y actividades dentro de la feria se organizan entre cinco personas a cargo de los diferentes sectores: organización general, bibliotecas, editoriales, ilustración e historietas. Esta última está a cargo de Alejandro Farías, editor del sello local Loco Rabia. Este modelo le permite dedicarse por completo a relación con los expositores sin preocuparse por cuestiones logísticas, quitando peso y responsabilidades de su rol de gestor cultural:

Hay toda una parte administrativa, de permisos y eso, que por suerte, no me toca hacer, que es un lío, que es conseguir los puestos, la guardia... Bueno, hay toda una parte del entramado interno del trabajo dentro de la Municipalidad que es complejo y del que yo no veo. [...] Pero, después, la estructura y las acciones que se hacen dentro de la Feria, las distintas actividades, se pactan entre los cinco, seis, que más o menos estamos encargados de distintos sectores. Nos ponemos de acuerdo, proponemos y se hace. (A. Farías, comunicación personal vía Whatsapp, 04 de septiembre de 2023)

Farías comenzó participando como editor y eventualmente fue convocado por la organización para encargarse del sector de historietas. Allí se encarga de la convocatoria y de la gestión de los participantes. Según relata, la feria tiene por objetivo general fomentar la producción local. A nivel específico él, como miembro del segmento y con el respaldo del municipio, intenta responder a las necesidades del mercado de la historieta independiente:

Por lo general, tienen prioridad los vecinos, pero tratamos de que entren todos. De hecho, pedimos... Por ejemplo, yo, en la parte de historietas, pido cantidad de ejemplares porque si veo que tengo muchos inscritos, que suele pasar, me fijo cantidad de libros que tienen y puedo juntarlos en... No sé, yo sé que, quizás, en un stand entran dos con pocos ejemplares, y así... Y también priorizo que haya mucha diversidad. [...] Si a mí me falta espacio, trato de hablar con Male [Cejás], que es la encargada del sector de ilustración y veo si a ella le sobra lugar. (A. Farías, comunicación personal vía Whatsapp, 04 de septiembre de 2023)

La decisión de convocar a un miembro del sector ha sido beneficiosa para el subcampo, ya que Farías organiza el evento considerando las necesidades y expectativas tanto de los editores como de los lectores de historietas, aspectos que en ocasiones resultan difíciles de abordar sin una perspectiva interna. En este sentido, el gestor cultural compara su experiencia desde el lugar de editor con otras ferias no especializadas para explicar lo que busca lograr en Vicente López:

[La historieta] tiene su espacio exclusivo, que para mí es importante eso: que vos sepas que entraste al sector de historietas y lo puedas recorrer y ver todas las historietas juntas y no distribuidas entre otras editoriales y demás, porque quizás se pierde esa riqueza o no llegás a recorrerlas todas y demás... Por ejemplo, la FED a mí me encanta, pero tiene una impronta mucho más literaria, si querés y las editoriales de historietas que estamos ahí somos una rareza mezclada en una Feria que es espectacular, pero es muy de literatura. (A. Farías, comunicación personal vía Whatsapp, 04 de septiembre de 2023)

Al igual que Farás, el editor y artista cordobés Nicolás Brodo también ha destacado la decisión crear una instancia dedicada a la historieta sobre la base del diálogo con referentes locales:

La Municipalidad de Córdoba siempre ha tratado de darle espacio a la historieta en un evento como la Feria del Libro y nunca se ha podido hacer algo concreto. Y digo “tratado” porque nunca se llegó a entender bien a la historieta y sus autores desde la Secretaría de Cultura de la Municipalidad. Creo que el Espacio Subte es lo que necesitaba la Secretaría de Cultura, la “Muni” y la Feria del Libro como para entender a la historieta y darle el espacio que se merece dentro de un evento como ese, ya que desde hace tres años los organizadores de Subte han sabido asesorarse con autores, periodistas y conocedores de la historieta nacional para organizar el evento” (Sartore, 11 de septiembre de 2018, párr. 4)

Esta relación de colaboración en la que los agentes públicos confían la organización de sus eventos especializados a miembros del subcampo tuvo su máxima expresión en Comicópolis, un evento que se destaca por haber alcanzado el calibre de otros como la Crack Bang Boom o Argentina Comic-Con. De acuerdo a Andrés Accorsi, uno de sus impulsores, nació a partir del pedido de la por entonces presidenta de la Nación, Cristina Kirchner: “se le ocurrió que el estado nacional tenía que tener su propio festival de historietas y nos dio esa directiva, convocaron a los mismos que habíamos estado trabajando en ese otro proyecto [el festival Viñetas Sueltas]”, (Katunaric, 18 Septiembre 2013, párr. 1)

Su primera edición se realizó en 2013 en Tecnópolis, dependiente de la secretaría de Cultura de la Nación, y permaneció allí hasta la tercera en 2015. El evento tuvo a lo largo de sus ediciones a importantes invitados como Art Spiegelman, que en 2015 presentó *Wordless!*, un espectáculo visual y musical realizado junto al saxofonista australiano Phillip Johnston (Terceiro, 17 de septiembre de 2015). En la misma edición también participaron Bernhard Willem Holtrop, uno de los fundadores del semanario francés Charlie Hebdo y el argentino José Muñoz, entre otros. En estas primeras entregas, gracias a la locación proporcionada por un actor público, los visitantes pudieron acceder al evento, con sus paneles y espectáculos de gran valor cultural, de manera gratuita. La cuarta, realizada en 2017, contó con Maitena Burundarena como madrina y se mudó a La Rural. Allí se comenzó a cobrar entradas, pero éstas se mantuvieron a un precio accesible, en consonancia con el espíritu de fomento al sector.

Otro caso observado interesante fue una propuesta privada realizada al municipio por el cosplayer Emanuel Rocha, que fue asumida por el municipio de Avellaneda (GBA). Se trató de Avellaneda Comics, que tuvo tres ediciones en 2019. La organización estuvo primero a cargo del Centro Municipal de Arte de Avellaneda y después del Parque Municipal Multipropósito La Estación. Por el contrario, las decisiones relativas al cronograma, a los artistas invitados y los participantes estuvieron a cargo de un comité privado compuesto por Rocha, la fotógrafa Priscila

Morbello y los artistas Gonzalo Gomez y Brian Miroglio de la Escuela de Dibujo Draw! de Avellaneda.

El evento no tuvo continuidad, aunque los mismos organizadores impulsaron en 2021 Avellaneda Fantástica con la misma modalidad. Por su parte, el municipio lanzó en 2022 su propia convención de cultura pop: Avellaneda ExpoFan, organizada por La Estación. Ésta se mantiene vigente y cuenta con más de 70 stands de artistas y emprendedores. Del mismo participan invitados nacionales destacados, se realizan talleres con inscripción previa, charlas y concursos.

En resumen, las ferias especializadas organizadas por algún actor público son instancias relativamente jóvenes que otorgan muchos beneficios tanto a productores como lectores. Estos se ven maximizados si las gestiones municipales involucran a otros agentes del subcampo en la toma de decisiones. De esta manera se presentan como espacios destacados dentro del mercado de la historieta, pero también se encuentran abiertas al gran público que asocia determinados lugares municipales con diversas manifestaciones culturales.

Tabla 4.1a. Tipos de ferias y eventos especializados de acuerdo a sus modelos de gestión y sus objetivos principales: ferias y eventos de organización privada

	Objetivo principal: comercial	Objetivo principal: difusión de la historieta nacional y de fomento al sector
Organización privada	Casos modelo: Argentina Comic-Con (CABA) Características: -Entradas y stands arancelados -Precios de participación relativamente elevados (dentro del subcampo) -Presencia de invitados nacionales e internacionales reconocidos. -Suelen orientarse al público. -Mayor interés en la cultura pop internacional, manga, animé y videojuegos. -Foco de interés para sellos que se integran el circuito librero tradicional y de comiquerías. -Pueden ser gestionados por empresas especializadas en la organización de eventos masivos o asociaciones con personería jurídica -Buscan un alcance masivo	Casos modelo: Dibujadxs (CABA), Vamos las Pibas! (CABA); Sustancia Mercadito gráfico-editorial Características: -Entradas gratuitas y stands gratuitos en función de las posibilidades de los organizadores, -El objetivo tiende a ser crear un espacio de circulación y difusión de historieta argentina se pondera por encima de la posible ganancia obtenida. -Precios de participación relativamente bajos. -Suelen orientarse a los productores. -Los organizadores tienden a ser editores/autoeditores del espacio independiente. -Frecuentemente cuentan con el apoyo de bares o centros culturales que prestan el espacio y mobiliario a cambio de difusión y consumidores potenciales. -Pueden tener un interés comercial secundario. La gestión del evento reporta una módica y acotada ganancia a los organizadores ya sea a través de comisiones provenientes de la organización o de la venta de obras propias en el espacio autogenerado. -Pequeño-mediano alcance por el tipo de lugar en el que se realizan y por el público meta. -Destinados al público especializado.

Tabla 4.1b. Tipos de ferias y eventos especializados de acuerdo a sus modelos de gestión y sus objetivos principales: Ferias y eventos de organización pública

	Objetivo principal: comercial	Objetivo principal: difusión de la historieta nacional y de fomento al sector
Organización pública	Sin casos modelo encontrados	-Casos modelo: Avellaneda Expo Fan (GBA), MATERIAL (Córdoba), Feria del Libro, Ilustradores, Cómics e Historietas de Vicente López (GBA), Cómicopolis (GBA, CABA) -Características: -Stands y entradas gratuitas. -Orientadas de manera equilibrada a los productores y al público. -Su objetivo es favorecer la circulación de capitales en el entorno local y apoyar a los productores locales. -Pueden tener alcance masivo en función del predio en el que se realicen.

Tabla 4.1c. Tipos de ferias y eventos especializados de acuerdo a sus modelos de gestión y sus objetivos principales: Ferias y eventos de organización mixta [privada con apoyo público]

	Objetivo principal: comercial	Objetivo principal: difusión de la historieta nacional y de fomento al sector
Organización mixta [privada con apoyo público o co organizados]	-Casos modelo: San Luis Comic-Con (San Luis) -Características -Entradas y stands pagos. -Estos casos se encuentran principalmente en las provincias que no forman parte del corredor central. -Los organizadores suelen ser miembros del subcampo: editores, artistas, etcétera. -Suelen estar orientadas al público. -El objetivo comercial frecuentemente acompañado de la intención de mejorar la accesibilidad de la cultura pop en mercados periféricos. -Mayor presencia de cultura pop, manga, animé y videojuegos. -Tienden a tener un alcance masivo.	-Casos modelo: Crack Bang Boom (Rosario), Comarca Comic Fest (Viedma), Tinta Nakuy (Tucumán) -Características -Entradas y stands pagos. Pueden ofrecer entradas gratuitas según las condiciones de cada edición. -Objetivo comercial y de fomento/difusión relativamente equilibrados. -Búsqueda de la difusión de la historieta nacional y de fortalecer las redes de circulación de capitales. -En las provincias en particular pueden buscar crear espacios de intercambio de consumos de la cultura pop, manga, animé que suelen estar presentes en los mercados centrales. -Orientadas de manera equilibrada a los productores y al público. -Los organizadores tienden a formar parte del sector: editores, artistas. -El apoyo estatal les permite tener un alcance y continuidad. -Pueden contar con la presencia de invitados consagrados, generalmente nacionales, que reconocen el valor simbólico y social del evento. -Tienden a tener un alcance masivo. -Cuentan con la presencia de invitados nacionales e internacionales consagrados -Se centran en la historieta argentina, la cultura pop, manga, animé, videojuegos.

Fuente de tablas 4.1a., 4.1b. y 4.1c.: elaboración propia con base en el relevamiento de ferias y eventos especializados.

4.3.f. El lado B de la cultura de las ferias

En los apartados precedentes ha sido analizada la importancia y el impacto económico y simbólico de las ferias en el subcampo. Pero también existen otros aspectos a considerar, menos positivos desde el punto de vista de los productores. En primer lugar, los editores y artistas entrevistados han dado cuenta de la demanda de un esfuerzo físico vinculado a estar presente

en el evento durante largas jornadas en condiciones de comodidad diversas, armar y desarmar los *stands* y transportar los libros.

Estas actividades por lo general se realizan en el *tiempo libre* de los editores/autoeditores —aunque pueden ocupar parte del tiempo asignado a la actividad económica primaria—, por lo tanto también implican la renuncia al descanso y/o a actividades sociales por fuera de la comunidad historietística. Ya hemos visto el costo que representa para los organizadores, pero las entrevistas también dan cuenta de una percepción negativa de este desgaste por parte de los productores, en especial entre aquellos con más años de actividad:

Antes de la pandemia yo había dicho ‘voy a empezar a hacer menos ferias porque estoy cansada, estoy agotada. Voy a seleccionar las ferias que a mí me sirven’. Porque había ferias en las que iba a sentarme nada más y no pasaba nada. Y a elegir las que a mí me rendían. Ponele, ahora me invitaron a una en Tecnópolis, dos días. Ni en pedo. Es una locura para mí. Si fuera esa feria sola, te digo ‘bueno, puede ser’, pero después tengo Vamos las Pibas, Línea Cinética, que la organizo yo con Marcia Juárez. Y tengo otra el otro fin de semana. Así, los tres fines de semana, feria. ¿Y me iba a ir a la de Tecnópolis a morir? No.” (M. Uberti, comunicación personal, 28 de febrero de 2022)

Las ferias también imponen un esfuerzo económico. Es necesario contar con producción material para vender, desplazarse, transportar libros y productos y pagar el derecho a stand si es necesario. Para aquellos actores que deben viajar largos trayectos para asistir, estas cuestiones adquieren un peso mucho mayor. Esto se observa principalmente en la predisposición de los editores que viven fuera del circuito AMBA-STAFE-RIO-CB para participar de eventos nacionales destacados como Crack Bang Boom, Dibujados, Argentina Comic-Con, entre otros. Si al costo del stand se suma el pasaje de ida y vuelta y la estadía, puede ser que la participación se traduzca en pérdidas, independientemente del volumen de ventas alcanzado. Entonces el valor simbólico de la feria pasa a ser su atractivo principal, pero no siempre suficiente para justificar el gasto. Por otro lado, las ventas obtenidas del público azaroso no necesariamente se traducen en lectores leales al sello o al artista. Por lo tanto, para los artistas alejados de los polos las ferias locales resultan más provechosas, en particular, aquellas municipales cuya participación no implica mayores gastos:

Asistimos con stand a muchas ferias de historietas en todo el país, pero en los últimos años no invitan de ninguna [con referencia a invitaciones con algún tipo de incentivo económico]. La única vez que llegó una invitación para asistir a Crack Bang Boom fue para ofrecernos un stand a un valor que no resulta imposible de cubrir. Luego nada (A. Aguado, comunicación personal vía e-mail, 09 de noviembre de 2022)

Ya sea hacia afuera o hacia adentro del corredor central, como las ferias no siempre resultan redituables en materia de ventas los productores comienzan escoger sólo aquellas especializadas en historieta o en la temática que trabajen y que garanticen una participación mínima aceptable de su público-meta. De este aspecto emerge que con el tiempo, entre los

editores y autoeditores ya instalados en el subcampo, el valor del componente social basado en la sensación de pertenencia, va decreciendo. En cambio se prioriza la posibilidad efectiva de obtener un saldo positivo de ganancia de capital económico y simbólico frente al esfuerzo invertido:

Muchas veces, por fuera del encuentro, termina siendo desgastante porque no siempre se entiende la feria, no siempre se difunde, no siempre tiene peso, no siempre se vende... Entonces, todo eso hace que muchas veces termine siendo una tarea medio desgastante el feriar. Prefiero que estén a que no estén (si vamos a lo concreto), pero a veces hay una lógica de feria que no deja ganancia y termina siendo más pérdida el hecho de estar ahí. La mayoría de los que hacemos esto nos dedicamos a otra cosa, entonces, de repente perder un fin de semana o lo que sea es un trabajo extra que muchas veces no es recompensado (J. Szama, comunicación personal vía Whatsapp, 01 de noviembre de 2022)

En este sentido, la dependencia del sector de las ferias se percibe negativamente frente a estos factores. En los últimos años, las librerías y la venta directa se han consolidado como canales de comercialización más efectivos. No obstante, a pesar de la optimización de estos nuevos canales y la ampliación del mercado, es poco probable que las ferias pierdan su rol preponderante. A largo plazo, estos cambios podrían aliviar la carga de los productores al permitir la inclusión de más intermediarios. Sin embargo, como hemos visto, las ferias no solo son espacios de venta efectivos, sino también lugares de legitimación y construcción de comunidad y membresía, siendo fundamentales para la incorporación de capital simbólico. En este sentido, si bien los actores emergentes deben participar para incorporarse a las rutinas del sector, aquellos de más trayectoria necesitan estar presentes para asegurar su reproducción.

4.4. Consideraciones finales

Este capítulo se ha dedicado analizar los principales espacios de mediación de la NHA, que instalan y refuerzan hábitos y prácticas propias, pero también mantienen otras heredadas por artistas, editores, libreros y lectores, que, asimismo, continúan vigentes a través de otros consumos culturales. En líneas generales, las rutinas del sector aplicadas a las instancias de circulación y comercialización de las obras se centran en tres espacios que permiten su reproducción material y simbólica. Estas son las librerías tradicionales, que tienen una relevancia circunstancial; las librerías especializadas —organizadas como tales o como comiquerías—, cuya importancia ha crecido notoriamente en los últimos años; y las ferias, como instancias claves y nodales para la sociabilidad y legitimación del subcampo.

Las ferias y eventos especializados han recibido especial atención, ya que son fundamentales para el funcionamiento del subcampo, al permitir la venta rápida de muchos ejemplares y facilitar una vinculación directa con el público, además de otras relaciones diversas que estimulan su expansión. Desde un enfoque más analítico, se observa que en estos espacios

los agentes crean, institucionalizan y comparten prácticas que influyen en la producción de valor de manera amplia. Al mismo tiempo, estas instancias facilitan la construcción de una identidad en torno a la historieta argentina, ya que se entran en juego hábitos distintivos y criterios de selección compartidos.

La existencia de hábitos, prácticas y criterios que delimitan al espacio de la NHA, en definitiva, permiten hablar de un espacio relativamente autónomo que también funciona como un género editorial. Sobre esto, resulta interesante que uno de sus principios morales más importantes es la facilidad de acceso y, por ende, el posicionamiento en contra de otros espacios editoriales más cerrados. Sin embargo, se requiere una cierta cantidad de límites para construir legitimación, es decir, para establecer quiénes están adentro y quiénes afuera, quiénes son historietistas y quiénes son *amateurs*. Por lo tanto, por más flexible que sea el ingreso, es imperativo atravesar por la puerta que, al mismo tiempo, de cuenta de la existencia de un subcampo autónomo.

Este acceso a la NHA tiene dos niveles principales: el primero, aunque no de manera excluyente, es la publicación de libros u otros formatos físicos secundarios, cuyos procesos fueron trabajados en el capítulo precedente. Y como instancia validadora definitiva emerge la participación en los espacios de visibilización. En los últimos años ha aumentado la relevancia del canal librero especializado, pero las ferias prevalecen en términos materiales y simbólicos. La pandemia ha probado la capacidad de adaptabilidad del subcampo para generar canales alternativos de circulación, por lo tanto, no existe necesariamente una dependencia de esas instancias en términos comerciales. En cambio, su esencialidad reside en su poder de legitimación colectiva de obras y artistas, y de creación de instancias y parámetros de membresía.

De esto emerge que el análisis de las mediaciones resulta clave para comprender el funcionamiento del sector desde una perspectiva transversal. Todo lo que acontece en el subcampo se pone en juego aquí: en estos espacios colectivos que mantienen a la NHA en movimiento. Y como característica central de estas instancias emerge lo comunitario y lo autogestivo puesto en juego para generar y circular capital simbólico. Esto es, tal vez, más evidente en los eventos, en tanto que allí confluyen e interactúan múltiples agentes al mismo tiempo. Pero incluso las librerías gestionan sus relaciones con el mismo enfoque comunitario que caracteriza al proceso productivo en general. En definitiva, es a través de las instancias de mediación donde el *héroe colectivo* muestra su capacidad para mantener con vida a la historieta argentina.

Capítulo 5. Consideraciones finales: dos décadas de la NHA, 200 años de historieta nacional

“Creo que está todo bastante cubierto,
por último, quisiera decir que la historieta es un medio maravilloso
¡Aguante hablar de historieta!”
Dolores Alcatena¹³⁸

Esta tesis se centró en el proceso de surgimiento, expansión y consolidación de uno de los distintos subcampos de la historieta argentina. El recorrido involucró la identificación de diversos actores y el estudio de prácticas y espacios que fueron surgiendo y/o mutando con el transcurso del tiempo. Ya en final del recorrido, en estas últimas páginas, quisiera retomar la analogía de Germán Oesterheld al respecto del *héroe colectivo* y pensar en un significado más complejo y completo a la luz de lo trabajado. Mi intención, como punto de partida, fue comprender cómo funcionaba la NHA a partir de la observación de diferentes periodos. Y en cada uno de ellos, como característica común, resultó fundamental el espíritu comunitario y autogestivo para instalar y perpetuar las lógicas de funcionamiento del sistema.

El estudio del sector también exigió una mirada más amplia, que considerara el complejo entramado de situaciones y relaciones surgidas desde finales de los años '70 en el mercado local especializado, así como los desplazamientos y las reestructuraciones en el campo cultural y editorial, tanto a nivel nacional como internacional. Este recorrido, que abarca el paso de la historieta más comercial del siglo XX a una más cultural en el siglo XXI, parece mostrar dos extremos opuestos del campo cultural, pero que en realidad están profundamente relacionados desde un punto de vista estructural, lo que hizo necesario ampliar el repertorio teórico. Por ello, esta tesis se aventuró a combinar autores que suelen ser leídos como contrapuestos, pero que pueden complementarse armónicamente para abordar este tipo de casos.

En particular —aunque no de manera exclusiva—, de un lado me refiero a las relaciones de dominación establecidas en un escenario de tensión y de disputa por los recursos, tal como presentan Bourdieu (1998) y Thompson (2010). De otro, a las propuestas de Becker (2008) al respecto de la compleja red de cooperación y construcción comunitaria del arte y sus espacios; y de Schütz (1974), para quien el motor de reproducción de los campos se encuentra en las interacciones cotidianas y subjetivas de los actores, y no las profundidades de las macroestructuras que dan forma al tejido social. Estas posturas parecen explicar el funcionamiento de los espacios de producción simbólica de manera opuesta, sin embargo, en el seno de la NHA es posible observar ambas lógicas dando forma a prácticas distintivas.

¹³⁸ D. Alcatena, comunicación personal vía email, 17 de mayo de 2021

Desde este punto de vista, esta tesis es una ventana para observar el ecosistema cultural en un sentido amplio, a través del mundo de las viñetas. Aquí retomo el postulado de Charles Wright Mills (1969) planteado en la introducción y me pregunto qué dice este estudio al respecto de los procesos sociales en los que se inserta la NHA. A este respecto, es importante recordar que el subcampo ni funciona ni se reproduce aisladamente, a pesar de todas sus prácticas y características propias.

Este caso concreto de un lado se presenta como un estudio para entender cómo funciona la NHA y contribuir a completar la historia de las viñetas nacionales. De otro lado, como una herramienta para pensar en la producción y circulación de cultura en general; en el libro-objeto en tanto mediador de la entre el artista, la obra y el lector; en la relación entre la alta cultura y la cultura popular; y en la relevancia y el peso del campo editorial en la construcción de estructuras independientes y comunitarias, que a primera vista parecieran funcionar por fuera de los espacios tradicionales de socialización, visibilización y legitimación.

El trayecto de investigación adquirió así un formato circular. El punto de partida fue el ecosistema de la historieta nacional, en donde se sitúa la NHA, pensado en relación con el campo editorial tanto global como local. La atención estuvo puesta en el proceso productivo del libro impreso en el subcampo y en las relaciones que los distintos agentes establecen a su alrededor. Pero los resultados de la investigación demandan regresar a la estructura del ecosistema nacional de las viñetas, en particular a la parte subyacente y más interconectada con el gran campo cultural que, a fin de cuentas, condiciona cómo se crean y cómo circulan las obras materiales e inmateriales, tanto en los espacios más comerciales como en aquellos que funcionan en los márgenes del sistema.

5.1. Aspectos clave al respecto del funcionamiento de la NHA y su lugar en el campo cultural

Partiendo de un enfoque micro, esta tesis se planteó como objetivo general comprender el funcionamiento de un subcampo de la edición independiente: el de las viñetas. Las preguntas disparadoras giraron en torno a la transformación de los modelos editoriales y a los factores que motivaron la conformación del subcampo y permitieron su eventual expansión y consolidación. Asimismo, estuvieron presentes interrogantes al respecto de los procesos de creación y organización colectiva, de los actores protagonistas y de los mecanismos de mediación y valoración, en principio, del formato libro, pero también de otros frecuentemente utilizados como el fanzine, el webcomic y la revista.

Los primeros casos, las experiencias editoriales más jóvenes, fueron emprendimientos *ad hoc*, agrupaciones de amigos, artistas *amateurs* y lectores entusiastas que aunaron esfuerzos

para producir de manera artesanal publicaciones propias y eventos en los cuales presentarlas y comercializarlas. Eventualmente, el carácter improvisado se fue diluyendo para dar lugar a una especialización relativa de las prácticas editoriales, a la consolidación de sellos con identidad propia y la creación de todo un sistema de reglas que hoy condicionan las interacciones entre los agentes del sector. Este desarrollo estuvo en gran parte sostenido por el apoyo y el incentivo recíproco para adaptarse a las diferentes vicisitudes que emergieron en el transcurso del establecimiento de lo que hoy es la NHA.

Las experiencias que cimentaron la estructura del subcampo se basaron en la ayuda mutua y la organización en torno a objetivos comunes orientados hacia la resolución conjunta de problemas compartidos. Dichos problemas estuvieron principalmente ligados a la falta de espacios para publicar luego del cierre de los sellos especializados y a los cambios en los hábitos de consumo. Al mismo tiempo, se desarrollaron en consonancia con las experiencias de economía social que comenzaron a multiplicarse en los noventa, en un contexto de sistemática y progresiva exclusión de los trabajadores del mercado laboral. También estuvieron influenciadas por el contexto de fortalecimiento los modelos propuestos por la edición independiente, que surgieron como formas de resistencia ante la concentración editorial que caracterizó a esa década.

Eventualmente, estas prácticas se arraigaron conforme el campo comenzó a institucionalizar dinámicas propias de reproducción social, convirtiéndose en un subcampo autónomo dentro del espacio cultural dedicado a la historieta. En palabras de Howard Becker (2009), pusieron en marcha un paquete de acciones, situaciones, roles e instancias aceptadas que comenzaron a ser repetidas por el conjunto y crearon así la “inercia que hace a las cosas continuar como son” (p. 107).

La consolidación de esa estructura propia de funcionamiento permitió perfilar límites estéticos y formales. De igual manera, abrió la puerta para que el subcampo se posicione como un género editorial reconocido y valorado tanto en el ecosistema de la historieta como en el campo cultural. Este proceso habilitó una diversificación de los subgéneros habituales de las viñetas nacionales, lo que da pie a que la NHA no se presente como un espacio homogéneo en términos artísticos, si bien posee valores morales y horizontes creativos compartidos.

Entre las convergencias subyacentes que fomentan esa diversidad, la más resonante tal vez sea el amplio consenso a la hora de implementar y promover la autoedición, algo que no coincide con las normas tradicionales de legitimación en el marco del campo editorial. Como vimos, esto en gran medida responde a que la NHA necesitó crear espacios de producción y circulación fuertemente basados en prácticas autogestivas y comunitarias.

5.1.a. La autogestión, la autoedición y la legitimación colectiva como elementos para pensar las lógicas de producción simbólica en el campo cultural

Entre los aportes teóricos más importantes de esta tesis se encuentran los resultados obtenidos a partir del estudio de la impronta autogestiva del subcampo. Nacida de las necesidades puntuales de los agentes, y lejos de ser abandonada durante su expansión y consolidación, dicha impronta se convirtió en el eje en torno al cual se estructuran las prácticas y se posicionó como una forma esencial de acceso y permanencia. En la actualidad, esta modalidad se extiende a todos los eslabones de la cadena de valor de las obras, lo que diferencia al sector de otros afines —como la edición independiente literaria o, incluso, otros segmentos historietísticos— en donde la autogestión es aceptada, aunque, en general, sin renunciar al rol consagratorio del editor.

Esta particularidad revela una dualidad contradictoria al representar simultáneamente tanto las debilidades como las fortalezas de la NHA. Las debilidades se relacionan principalmente con su limitada capacidad de expansión y las dificultades para generar ganancias que permitan a los productores dedicarse exclusivamente a la actividad o compartir los quehaceres editoriales. En contrapartida, sus estructuras más pequeñas y con cierto grado de informalidad funcionan como fortalezas en tanto que son adaptables a cambios rápidos y con bajos costos. En este sentido, la baja o relativa dependencia del mercado editorial les ha permitido a los actores superar múltiples crisis económicas —queda por ver cómo afrontarán la crisis inflacionaria de 2023 y la escasez de papel— así como la pandemia de COVID-19.

La prácticas de *autogestión* y la *autoedición* también invitan a reflexionar en torno a la dualidad entre lo individual y lo colectivo, parte fundamental de la estructura del subcampo. A pesar de que ambas prácticas involucran un alto grado de trabajo personal y la concentración de varias tareas de mediación en manos de pocos agentes —cuando no uno solo—, éstas funcionan o son efectivas sólo en el marco de instancias colectivas que legitimen tanto a los sujetos artísticos como a las obras. De esta manera, lo individual y lo colectivo funcionan de manera armónica e indisoluble.

Aquí reside otro aporte teórico importante: la propuesta de que la consolidación y estabilidad del sector, incluso sobre la base de la autogestión y la autoedición, también dependen de la creación de estrategias comunitarias de valorización que permitan establecer un canon, representaciones y un imaginario propios que refuercen la idea de *espacio de pertenencia*. Esas instancias de *legitimación colectiva* operan como mediadoras de manera práctica y simbólica, al mismo tiempo que determinan las condiciones de acceso y permanencia en el subcampo.

Esto nos lleva a pensar en la mediación colectiva e intangible —porque la mediación colectiva también es material y se cristaliza en acciones concretas vinculadas a la producción y circulación de las obras en un sentido amplio— y a problematizar el rol del editor tradicional. Resulta interesante que hasta el siglo XIX era común que esta figura se ocupase al mismo tiempo de otras actividades de mediación fundamentales en la economía del libro, oficiando a la vez de imprentero y/o librero (Glinoe, 2024). Por lo tanto, la noción de autogestión en las rutinas editoriales no resulta tan inhabitual en términos históricos.

En cambio, la autoedición propone otros desafíos a la hora de pensar que el oficio aquí pierde su carácter como mediador fundamental en el proceso productivo de la obra material. Pero esto ocurre solamente en términos individuales, porque esta tesis ha mostrado cómo la práctica editorial en sí misma continúa ejerciendo una función clave, tanto para incorporar capital simbólico como para la construcción y el mantenimiento de la comunidad. Es decir que, mientras que a simple vista la autoedición y la autogestión parecieran exponer relaciones directas entre el autor y los lectores, un análisis más profundo pone en relieve la necesidad de alguna mediación externa entre la obra y el público que otorgue legitimidad a la primera.

Ese engranaje de relaciones que se observa en las ferias, en las librerías, en los premios o en la crítica, le permite a la NHA distinguir a los trabajos autopublicados y consagrar artistas. En este sistema aparecen como esenciales los canales de circulación de las obras, dado que la diferencia ya no puede depender exclusivamente del proceso editorial ahora abierto a todos los agentes. Es decir, que la autopublicación habilita el acceso formal al subcampo, pero no garantiza la validación inmediata de los pares ni del público. En cambio, las marcas distintivas residen en los espacios ocupados, en las relaciones establecidas con otros miembros y en el nivel de adaptación a las normas sociales distintivas que operan en la comunidad.

La distinción entre el artista y el *amateur* se apoya, entonces, en la reproducción de rutinas y hábitos acordados e impulsados por el conjunto —en el sentido propuesto por Norbert Elias (1993)—, tal y como tienden a funcionar los grupos sociales. Por lo tanto, la repetición de convenciones produce estabilidad y una cierta homogeneidad hacia el interior del sector, pero también sirve para pautar normas claras de diferencia entre sus miembros, lo que consolida el poder de legitimación de determinados agentes y espacios. Este proceso también permite exponer esa legitimidad frente a otros campos.

De esta manera, las particularidades de la NHA se relativizan si se analizan las estructuras sociales y sus lógicas desde un enfoque macroscópico y sistémico. En este sentido, el estudio de este subcampo dice mucho al respecto del funcionamiento de los espacios culturales, de su capacidad adaptación y de la posibilidad de crear dispositivos propios de mediación y reglas de funcionamiento que no se encolumnen con las tradicionales. Sin embargo, también dice que estas particularidades no escapan a las lógicas estructurales del funcionamiento de los

campos sociales ni de reproducción simbólica (Bourdieu, 1998). En otras palabras, es necesario recordar que los modos de producción de del subcampo, sin bien representan una ruptura con la tradición historietística local, se alinean con las transformaciones y las resignificaciones que operaron el campo editorial global relativas a la producción, a la circulación y al consumo obras de historieta.

Ese proceso global, que observamos aquí a nivel local, habilitó la resignificación y reappropriación de un producto arquetípico de la cultura de masas, adaptado a las lógicas de un campo de producción restringida (Bourdieu, 2006)—poseedor de una autonomía relativa, orientado hacia un público reducido y especializado, que privilegia la acumulación de capital simbólico—, aunque sin perder su índole popular. A este respecto, tiendo a coincidir con aquellas propuestas teóricas que relativizan el carácter determinante de la llamada *alta cultura*, sin embargo, reconozco la existencia espacios y actores dominantes que influyen a un nivel basililar, incluso en las manifestaciones menos comerciales del campo cultural:

Que las clases populares no se puedan definir con lógicas autónomas no significa que no puedan tener una cultura con un sistema de valoración determinado. Pero este sistema se relaciona siempre con las lógicas de dominación presentes en todo el campo cultural. (Peist-Rojzman, 2022: 656)

Sobre esta base teórica, se puede decir que la NHA ha logrado con éxito desarrollar prácticas relativamente autónomas de producción, circulación y consumo. Sin embargo, la influencia de las estructuras del campo cultural las moldea desde su interior y esto se observa en aspectos como los mecanismos de legitimación que han establecido o la extrema valoración del formato libro —que habilitó el ingreso del lenguaje al canon literario— como eje de las prácticas editoriales, entre otros. En este punto, cabría preguntarse si hubiese existido una NHA tal y como hoy la conocemos sin que antes *Maus* se haya consagrado en las librerías o *Perramus* haya sido reconocido por Amnistía Internacional. El libro de historietas es un producto cultural valorado gracias a la disposición del campo editorial, adaptación que eventualmente propició la existencia del subcampo independiente de las viñetas nacionales.

Esta tesis es un trabajo sobre la historieta nacional, pero también es un estudio de caso para pensar las estructuras de poder y dominación presentes en el campo cultural, en el poder simbólico del libro, y en su capacidad de influir y condicionar los procesos de circulación y consumo de las obras. Asimismo, la transformación del ecosistema de la historieta invita a pensar en los desplazamientos en las jerarquías de los géneros y en la valoración diferencial de los formatos, en tanto ejemplo de los mecanismos de legitimación del campo cultural, en donde se pondera al libro-objeto por encima de los demás.

5.1.b. La NHA argentina como parte de la tradición historietística nacional

La NHA funciona como un subcampo autónomo con características propias. Pero sus particularidades no la eximen de funcionar de acuerdo con las lógicas estructurales del campo editorial, ni la apartan de la trayectoria local de las viñetas. A lo largo de los capítulos de esta tesis he desagregado diferentes partes del subcampo, para analizarlas en distintos momentos. Pero en este cierre propongo volverlas a unir y situarlas como un conjunto que forma parte de contexto local y global, en cuyo marco es necesario reconocer la existencia de relaciones prácticas, simbólicas y de poder.

En otras palabras, para comprender las lógicas de funcionamiento de este subcampo es importante situarlo en el gran campo editorial, y no olvidar que sus particularidades se encuadran en los engranajes que mantienen en funcionamiento al campo cultural. Pero de igual manera es necesario este espacio como una parte del ecosistema de la historieta, tanto a nivel global como en el plano local, sin verlo ajeno a la historia y las tradiciones historietísticas que acarrea y representa.

En este sentido, aunque la NHA se posiciona como un nuevo espacio cultural, está profundamente influenciada por las raíces de la historieta nacional y los valores centrales de ese mercado, que en principio parecerían oponerse a los promovidos actualmente por los protagonistas del sector. Este rechazo se dirige principalmente hacia la estandarización de las rutinas productivas y de los contenidos —en sintonía con el modelo global de las viñetas—, que fue clave en el modelo editorial del siglo XX, y contribuyó a considerar a la historieta más comercial como un producto menor de la cultura de masas (Eco, 1995; Dorfman y Mattelart, 2005).

El colapso del mercado de revistas en 2001 puso fin al modelo de producción masiva. La entronización del libro puede funcionar como un indicador de la pérdida de masividad en relación con el formato revista. La creación de nuevos espacios se basó en una valoración prioritaria del capital cultural, tanto como posicionamiento estético y moral, como por la necesidad surgida de la falta de recursos para generar capital económico. Sin embargo, el subcampo mantiene una profunda nostalgia por la historieta de antaño, algo que se refleja en diversas prácticas internas, como los intentos manifiestos de relanzar el formato de revista, la erudición que algunos lectores exhiben en redes sociales sobre la historia de las viñetas nacionales, o el constante rescate de obras clásicas, entre otros.

Pero también en la alta valoración de instancias externas, al mismo tiempo que son criticadas por su exclusividad. Los casos más emblemáticos son la publicación en la prensa diaria y en los grandes sellos, dos subcampos más cerrados, cuyas características son presentadas como un punto de oposición. Sin embargo, el sector no deja de reconocer el poder

consagratorio de estos espacios. Por lo tanto, si bien la NHA rechaza los modelos editoriales tradicionales, que sustentaban instancias hoy inexistentes, continúa reconociendo sus formatos, sus obras y sus artistas. Se trata de un capital simbólico que continúa presente, influyendo en diferentes decisiones y posicionamientos formales y artísticos.

Esta marca indeleble de más de 200 años de historia de historieta nacional emerge en diferentes lugares como forma de condicionamiento estructural: en la influencia y el rescate del trabajo de los grandes maestros; en las marcas estéticas y narrativas; en los géneros y las temáticas; en los espacios que perduran y los que se añoran, entre otros. Por lo tanto, incluso desde un nicho de mercado, también a través del formato libro, las obras continúan siendo expresiones de la tradición historietística local, con la que comparten representaciones y un imaginario sociocultural común.

En definitiva, la historieta, en tanto producto de la cultura de masas, ha operado tradicionalmente como una ventana de acceso a los diferentes momentos de la historia nacional. El capítulo que corresponde a la NHA, con todas sus diferencias, no se encuentra ajeno a esta característica, ni ha perdido su carácter de expresión popular, incluso después del surgimiento de eventos que revalorizaron al lenguaje a nivel global y de las transformaciones en los hábitos de consumo.

5.2. Preguntas abiertas y deudas pendientes

Esta tesis ha procurado responder a numerosos interrogantes, varios de los cuales continúan abiertos o dieron lugar a otros nuevos en el transcurso de la investigación. En principio, fue necesaria una cantidad de tiempo importante de reflexión en torno a las estrategias metodológicas más adecuadas. Éstas fueron adaptándose conforme avanzó la investigación y el objeto de estudio comenzó a hablar por sí mismo. La pandemia de COVID-19 estalló el mismo año que estaba previsto el inicio formal del trabajo de campo. Esto implicó una profunda adaptación, la realización de entrevistas a distancia y la inclinación hacia técnicas de análisis de redes sociales y etnografías digitales. El resultado, si bien diferente al esperado, fue satisfactorio ya que los recursos *online* y el tiempo puesto a disposición por la cuarentena permitieron hacer un trabajo casi artesanal de recolección de datos y de observación de cada caso.

Cabe recordar que las entrevistas y la encuesta fueron llevadas a cabo durante la pandemia y en los años posteriores, es decir, en un momento de adaptación para el subcampo. Esto implica que la percepción de los actores puede haber estado influida por la coyuntura, especialmente en lo que respecta a los testimonios relativos a los canales circulación. Asimismo, si bien todas las variables propuestas fueron tenidas en cuenta para analizar las rutinas

editoriales, no todas fueron explícitamente trabajadas en la tesis. Esto pudo haber ocurrido porque no han probado tener una relevancia suficiente, aunque fue necesario tenerlas en cuenta ya sea solo para descartarlas. O tal vez porque no fue posible obtener resultados concluyentes que permitan arribar a generalizaciones que expliquen alguna cuestión relativa al funcionamiento del sector.

Por otro lado, los recursos disponibles para realizar una investigación en el marco de una tesis de doctorado, incluso con el invaluable apoyo de CONICET, limitaron la capacidad de recabar datos en ferias, librerías y otros espacios de la historieta en el interior del país y en los puntos de la PBA más lejanos de la Capital Federal. Por el contrario, estos actores sí se encuentran representados en el relevamiento del subcampo, en la encuesta y las entrevistas abiertas. A este respecto, reconozco que esta investigación se encuentra fuertemente orientada hacia el estudio del circuito central de circulación de la historieta a pesar de los esfuerzos realizados por disminuir al máximo este sesgo. Incluso en el marco del corredor central, muchos proyectos editoriales y de autoedición pudieron haber quedado por fuera del recorte debido al tamaño de sus estructuras.

Como he afirmado previamente, este trabajo es una representación del subcampo que pretendió ser exhaustiva, pero la necesidad de mantener una rigurosidad metodológica aceptable limitó esa aspiración, por lo tanto, se trata solamente de la “punta del iceberg”. En este sentido, solamente los proyectos que mostraron un relativo grado de formalidad —publicación de libros con ISBN o revistas con ISSN, participación registrable en ferias especializadas, posesión de tiendas virtuales o redes sociales comerciales/profesionales, etcétera— fueron analizados. Pero por fuera pueden quedar los fanzineros, los autoeditores informales, los productores de webcómic, y muchos más que representan una parte importante del sector. Todos ellos, con sus características, sus particularidades y los modos en los que influyen en el sistema constituyen puertas abiertas hacia nuevas y necesarias investigaciones.

De igual manera queda pendiente un análisis ampliado de la NHA, que incluya las prácticas y perspectivas de lectores, distribuidores y otros actores que ofician como intermediarios, como importadores, imprentas, agentes, diseñadores, traductores, entre otros. Esta tesis no ha podido resolver varios interrogantes, sin embargo, abrió otros al tiempo que sentó las bases para completar el estudio del sector. Más aún, la identificación de actores, prácticas, espacios y relaciones más preponderantes permite orientar la mirada hacia los intersticios, los puntos intermedios y los casos más informales. En suma, es esencial considerar a este trabajo como un punto de referencia, pero también de partida, desde el proceso editorial y sus representantes más relevantes y hacia sus diversos rincones, en especial hacia los menos visibilizados.

5.3. Perspectivas y horizontes en el estudio de la NHA

Los estudios de la historieta desde sus múltiples enfoques han sido un espacio relativamente relegado en el campo científico nacional desde que Oscar Masotta comenzó a impulsarlos en la década de los sesenta. Recién en las últimas décadas se ha iniciado un proceso de consolidación de un campo de producción y circulación de saberes, dedicado específicamente a las condiciones materiales y de consumo de las obras del lenguaje historietístico. Entonces, como punto de partida rescato la necesidad de continuar nutriendo este sector multidisciplinario y avanzar en el estudio de la historieta en tanto producto cultural y popular como forma de acceso a la observación del tejido social y sus estructuras.

Aquí se ha ofrecido una mirada desde los procesos editoriales, pero otra línea para avanzar es el estudio de la cadena productiva de las obras en un sentido amplio, incluyendo también los agentes intermediarios y a los lectores. El análisis de sus comportamientos y de sus relaciones podría ayudar a elaborar una imagen global y más completa del subcampo. En particular, me interesa pensar en el funcionamiento del canal librero especializado: en sus lógicas, sus formas de organización, en el impacto de lo comunitario y lo autogestivo en sus prácticas, entre otros. También en las trayectorias de los libreros, para poder medir el factor interrelacional en el subcampo; y en esa diferencia —muchas veces simbólica y nominal— entre librerías especializadas y comiquerías.

Esta tesis ha abordado de manera general esta distinción autóctona entre librerías especializadas y comiquerías, basada en el origen de las obras y en los géneros privilegiados. Pero sería interesante realizar nuevas entrevistas y analizar catálogos con el objetivo de determinar, por ejemplo, hasta qué punto lo extranjero es subsidiario de lo nacional o qué géneros editoriales de la NHA son más populares y estudiar su crecimiento. Al respecto de los consumos más populares, el trabajo de campo realizado dio cuenta de una emergencia de géneros y temáticas no tradicionales. Pero aún resta medir su impacto real en el sector y contextualizar a los nuevos elementos, poniéndolos en relación con el resto del campo cultural. En este sentido, muchas líneas de investigación se orientan hacia la modificación en la jerarquía de los géneros historietísticos a nivel local, y para abordar esta cuestión es necesario volver sobre los catálogos de autores, sellos y librerías, para poder precisar qué se produce, pero también qué se lee más y en dónde.

En relación con esto último, la cuestión de los consumidores y de sus hábitos de lectura es otro foco de interés para nuevas investigaciones. Aquí he presentado una introducción al tema, basada en las perspectivas de artistas, editores, libreros y gestores culturales y en recorridos acotados por espacios de circulación presenciales y digitales. La limitación de recursos no permitió ir directamente hacia los lectores y consultar sus preferencias y

motivaciones. Sin embargo, esta tesis sí ofrece un perfil, características y problemáticas específicas que abren la puerta y marcan el camino para profundizar el estudio de estos actores.

También sería productivo realizar un estudio pormenorizado de los espacios de circulación de la NHA y ahondar en la conformación del canal librero especializado. El capítulo 4 de esta tesis funciona a modo de introducción, pero el foco no estuvo puesto en su funcionamiento y sus lógicas específicas, sino que las instancias de circulación fueron observadas en relación desde el punto de vista de los productores —artistas y editores—. Sin embargo, pensar en el proceso de desarrollo de las ferias y de las librerías especializadas brindaría un marco idóneo para complejizar el análisis de la recepción de las obras y repensar en torno a la cuestión del poder simbólico del formato libro. Asimismo, resulta necesario observar los circuitos de circulación en el interior del país de manera directa, en especial, en cuanto a la circulación de capitales en ferias no especializadas y librerías tradicionales, que constituyen sus canales más destacados.

De igual manera es menester contemplar las condiciones de producción y circulación de los otros formatos importantes para el sector, principalmente el fanzine y el webcomic. Tal como afirmé en instancias anteriores, es cierto que son difíciles de relevar, pero una investigación dedicada a estos productos culturales podría adoptar diferentes estrategias metodológicas que permitan, si no desde datos cuantitativos, abordar los procesos creativos, productivos y de circulación a partir de diferentes aspectos y enfoques cualitativos.

Puntualmente al respecto del fanzine y sus formas de producción, resulta particularmente interesante pensar en los mecanismos de legitimación del trabajo artesanal y su rol en el seno de la NHA. Resulta prudente no olvidar que las comunidades fanzineras asentaron las bases del subcampo y ofrecieron las primeras experiencias de organización comunitaria. En este sentido, cabría preguntarse por la evolución de las prácticas asociadas al formato en las últimas décadas y su resignificación en el marco del proceso de consolidación del espacio.

Del mismo modo, cabría realizar un relevamiento más exhaustivo de las viñetas digitales, avanzar en una clasificación y ahondar en el estudio de sus usos sociales. Más aún, es importante mantener la mirada en los procesos de legitimación de estas obras. En este sentido, si bien el subcampo se estructura en torno al libro-objeto y a otros soportes materiales como el fanzine-objeto, durante los últimos años, a escala global, ha comenzado a tener lugar un proceso de revalorización de las obras inmateriales y de las relaciones que es posible mantener en torno a ellas.

Es cierto que esto se relativiza si reconocemos que la legitimación de las viñetas digitales que en muchos casos sigue a su éxito ante el público, frecuentemente es el paso al papel. Sin embargo, resulta innegable que nos encontramos frente a un escenario de transformación y de

revaloración de las relaciones sociales y de las comunidades estructuradas en torno a los trabajos que circulan *online*.

5.4. Las próximas aventuras del *héroe colectivo*

En 2020 pareciera haber comenzado un nuevo capítulo en la historia del subcampo, marcado por su conflictividad generalizada en términos políticos sociales y culturales, intentos de resistencia a la crisis económica y nuevas adaptaciones a los desafíos impuestos por la pandemia. Estos factores perfilan un rumbo desafiante que demandan nuevos trabajos de investigación que documenten y analicen esta etapa para medir los alcances de las prácticas cimentadas por el sector —y aquí analizadas de manera exploratoria, como, por ejemplo, el posicionamiento del canal librero especializado— y que hoy se ponen nuevamente a prueba.

El subcampo logró salir airoso de la pandemia, fortaleciendo especialmente algunos espacios que venían rezagados, como las librerías. Este periodo podría marcar, a largo plazo, el inicio de una nueva etapa de profesionalización. O bien, quizás solo sume instancias de mediación sin alterar significativamente las lógicas actuales de funcionamiento. Aún es necesario esperar, observar y reevaluar para llegar a conclusiones más precisas. Esta investigación es solo un punto de partida, pero es fundamental seguir monitoreando el comportamiento del subcampo y su mercado, y aguardar a que se manifieste el impacto real de la actual crisis económica, una de las más severas que ha enfrentado el sector hasta ahora.

Más allá de este escenario que se presenta complejo, el resultado de la investigación me lleva a imaginar un futuro positivo —y con él nuevas investigaciones—. A modo de cierre quisiera repetir una vez más que la autogestión, el trabajo comunitario y la informalidad pueden ser tomadas como debilidades del sector, pero también son fortalezas. Por esto, probablemente, esta crisis será una de muchas, y este periodo será un capítulo más en la historia de las viñetas en Argentina. Un momento turbulento, sí, pero qué es la Nueva Historieta Argentina sino ese *héroe colectivo*, que enfrenta a las adversidades y la incertidumbre en conjunto, arreglándose con muy pocos recursos y a fuerza de una potente capacidad de adaptación y cooperación.

Este *héroe colectivo* valora la historieta nacional por su significado cultural e histórico y se compromete con su sostenimiento. Ese compromiso da forma a un espacio distintivo de producción simbólica y económica, que genera un producto propio, resultado de la apropiación del lenguaje historietístico y de su adaptación a las convicciones, tanto individuales como comunitarias. Este producto, esta *historieta argentina independiente*, perdurará como un bien social y cultural, pese a los condicionamientos estructurales y del entorno.

ANEXOS

1.(Algunos) Proyectos editoriales de la Nueva Historieta Argentina. Relevamiento de actores.

Sello editorial/ Autoeditor	Año de fundación/ primera edición de historietas	Provincia	Ciudad
Ancares Editora	1989	CABA	CABA
Comiqueando Press	1994	CABA	CABA
Llantodemudo Ediciones	1995	Córdoba	Ciudad de Córdoba
Ivrea	1997	CABA	CABA
Galaxia 7	1997	Santa Fe	Rosario
Lafarium	1997	CABA	CABA
La Productora	1999	GBA	Morón
UNHIL Unión de Historietistas e Ilustradores de Tucumán	2001	Tucumán	San Miguel de Tucumán
Ojodepez! Editor	2001	CABA	CABA
Ex Abrupto	2003	CABA	CABA
Thalos Editora	2003	CABA	CABA
Doedytores	2003	CABA	CABA
Wallsen/SCN	2003	CABA	CABA
Dibutopía / UNHIL (Unión de Historietistas e Ilustradores), UC! (Unión de Caricaturistas), Taller Mac Leod Aerografías, Escuela El Ekeko y el Grupo Tucumanga	2004	Tucumán	San Miguel de Tucumán
Iron Eggs La Revistería	2004	CABA	CABA
Puro Cómic Ediciones	2004	Santa Fe	Rosario
Deux Graphica Studio	2004	GBA	Ezeiza
Domus Editora	2005	CABA	CABA
Pin Comics	2005	CABA	CABA
Los Aspirantes Ediciones	2006	Santa Fe	Villa Constitución
Ediciones Noviembre	2006	CABA	CABA
Ovni Press	2008	CABA	CABA
Burlesque editorial	2007	CABA	CABA
La Duendes Editora	2007	Chubut	Comodoro Rivadavia
LARP	2008	CABA	CABA
Loco Rabia	2008	GBA	Martínez/San Nicolás
Napoleones sin Batallas	2008	CABA	CABA
Moebius Editora	2008	CABA	CABA
Fans Choice	2009	CABA	CABA
Caudillos Cómics	2009	Salta	Salta Capital
Líder negativo	2009	PBA	Tandil
COMIC AR	2009	CABA	CABA
La Pinta	2009	CABA	CABA

Sello editorial/ Autoeditor	Año de fundación/ primera edición de historietas	Provincia	Ciudad
Historieteca	2009	CABA	CABA
Luciano Centurión	2009	Desconocido	Desconocido
Panxa Comics	2010	GBA	La Plata
Ilusión Yaoi	2010	Jujuy	San Salvador de Jujuy
HP Historietas Pampeanas	2010	La Pampa	Santa Rosa
Comiks Debris	2010	CABA	CABA
NNComics	2011	CABA	CABA
Agua Negra Ediciones	2011	CABA	CABA
Salamanca Comics	2011	PBA	Mar del Plata
Mitomante	2011	Córdoba	Río Ceballos
Galería Editorial	2011	CABA	CABA
La marca de Cain	2011	Tucumán	San Miguel de Tucumán
La Editorial Común	2011	CABA	CABA
ECC Comics Argentina (filial de ECC España)	2012	CABA	CABA
Anexia Ediciones	2012	CABA	CABA
Ediciones Espaciales	2012	CABA	CABA
Editorial Dícese	2012	CABA	CABA
Gutter Glitter	2012	CABA	CABA
Terminus	2012	CABA	CABA
Entelequia	2012	CABA	CABA
Dead Pop	2012	GBA/Santa Fe/Córdoba	Lanús/Rosario/Ciudad de Córdoba
Batraco Ediciones	2012	CABA	CABA
Editorial PorotAzuki	2012	CABA	CABA
Rocío Magalí Quiles-Sur Winter	2012	GBA	Pilar
Grünendör Ediciones	2012	Santa Fe	Santa Fe
Squall	2012	Tucumán	Tucumán (sin especificar)
Purple Books	2013	CABA	CABA
UMC	2013	GBA	La Plata
Spiral Editorial	2013	PBA	Mar del Plata
Mala Praxis Ediciones	2013	PBA	Ostende
Inmortal Cómic	2013	PBA	PBA (sin especificar)
Conejo Blanco Ediciones	2013	GBA	Quilmes-Berazategui-La Plata
Mojito Colectivo Editorial *	2013	GBA/Montevideo	Vicente López
Musaraña Editora	2013	CABA	CABA
Pasquín Editorial	2013	CABA	CABA
Capitán Barato Ediciones	2014	CABA	CABA
Estudio Mafia	2014	CABA	CABA
Rebrote	2014	CABA	CABA
W Editores (Utopía Editorial)	2014	CABA	CABA
Blup Ink	2014	GBA	Lomas del Mirador

Sello editorial/ Autoeditor	Año de fundación/ primera edición de historietas	Provincia	Ciudad
Fog of war	2014	Santa Fe	Rosario
Rabdomantes Ediciones	2014	Santa Fe	Rosario
Módena	2014	GBA	Morón
Ignacio Pesquero Bordón	2014	GBA	Quilmes
Hotel de las Ideas	2014	CABA	CABA
Utopía Editorial	2014	CABA	CABA
OK Ediciones	2014	CABA	CABA
Gabriel Eduardo Ferrari "Fechu"	2014	CABA	CABA
Nicolás Viñolo "Vignolo"	2014	Mendoza	Ciudad de Mendoza
Misterix	2015	CABA	CABA
Ouroboros	2015	CABA	CABA
Oráculo ediciones	2015	CABA	CABA
DUMA Editores	2015	CABA	CABA
Wai Comics	2015	CABA	CABA
Holograma	2015	Córdoba	Ciudad de Córdoba
Atmósfera	2015	Córdoba	Ciudad de Córdoba
Contamusa	2015	Córdoba	Ciudad de Córdoba
Alquimia Comics	2015	Santa Fe	Rosario
Szama Ediciones	2015	Santa Fe/CABA	Rosario/CABA
Buen Gusto Ediciones	2015	Córdoba	Ciudad de Córdoba
Fabio Marcelo Zurita	2015	Buenos Aires (sin especificar)	Buenos Aires (sin especificar)
Rebel Comics	2015	CABA	CABA
Nuncaeditora/Debiase	2015	CABA	CABA
Colectivo NHA	2015	CABA	CABA
Gatomadre	2015	Córdoba	Ciudad de Córdoba
Hugo Alan Dimaro	2015	PBA	Lobos
UnFlash	2015	Santa Fe	Rosario
Milenario Ediciones	2015	Santa Fe	Rosario
Blackbird	2016	CABA	CABA
Vendetta Ediciones	2016	CABA	CABA
D+I Ediciones	2016	CABA	CABA
Deriva Editorial	2016	Córdoba/CABA	Ciudad de Córdoba/CABA
Faro Negro	2016	PBA	Mar del Plata
Claudia Cano "Claw"	2016	Jujuy	Palpalá
Le Noise	2016	Santa Fe	Rosario
Editorial Eireté	2016	Tierra del Fuego	Ushuaia
Maten al Mensajero	2016	CABA	CABA
Federico Avila Corsini	2016	Buenos Aires (sin especificar)	Buenos Aires (sin especificar)
Agustina Casot	2016	CABA	CABA
Tatiana Belén Cuccaro "Blinka"	2017	PBA	Burzaco
Jano Comics	2017	CABA	CABA

Sello editorial/ Autoeditor	Año de fundación/ primera edición de historietas	Provincia	Ciudad
Libera la Bestia	2017	CABA	CABA
Pi ediciones	2017	GBA	Rafael Castillo
Colectivo editorial BS / Big Sur	2017	Santa Fe/CABA/GBA	Rosario/Buenos Aires
Arita la Huerfanita / Secuencia Superflúa	2017	Jujuy	San Salvador de Jujuy
Pirincho Ediciones	2017	Santa Fe	Santa Fe
La Maroma Ediciones	2017	CABA	CABA
Carlos Alberto Arostegui; Nahuel Amaya; Emmanuel Ortiz	2017	Buenos Aires (sin especificar)	Buenos Aires (sin especificar)
Emilio Raggi	2017	Buenos Aires (sin especificar)	Buenos Aires (sin especificar)
Raul Ayar Blasco Zuñiga	2017	Buenos Aires (sin especificar)	Buenos Aires (sin especificar)
Julia Inés Mamone "Femimutancia"	2017	CABA	CABA
Mariano Díaz Prieto "Mariano en el mundo"	2017	CABA	CABA
Gorgona Ediciones	2017	CABA	CABA
Ediciones Godfather Comics	2017	CABA	CABA
Ediciones Real Nova	2017	CABA	CABA
Hernán Pagura	2017	Desconocido	Desconocido
Gustavo Guevara "Catinga"	2017	Mendoza	Mendoza (sin especificar)
Sebastian Caceres	2018	Tucumán	Tucumán (sin especificar)
Barro Editora	2018	CABA	CABA
Ediciones Urgentes	2018	Mendoza	Ciudad de Mendoza
EH Ediciones Hazaña	2018	PBA	Mar de Ajó
Manuel Oscar Loza "Capitán Manu"	2018	GBA	Quilmes
Jorge Blanco Artwork	2018	PBA	Santa Teresita
Analía Coccolo y Carlos "Caito" Onnainty	2018	Córdoba	Villa María
Marcelo Dupleich	2018	Buenos Aires (sin especificar)	Buenos Aires (sin especificar)
BizAHRE Ediciones	2018	CABA	CABA
Mutante Ediciones	2018	CABA	CABA
Clan de fomento	2018	CABA	CABA
Carlos Alejandro Uncal; Tomás Baliña; Yael Duckwen	2018	GBA	La Plata
Ronin Ediciones	2018	Chubut	Lago Puelo
Gonzalo Ezequiel Varas; Luciano Brasolin; Federico Federico Calandria; Cristián Martín Vereda	2018	Mendoza	Mendoza (sin especificar)
Argentoons Ediciones	2018	GBA	Tortuguitas
G COMICS	2018	GBA	Tortuguitas
Editorial Pulp Stories	2019	CABA	CABA

Sello editorial/ Autoeditor	Año de fundación/ primera edición de historietas	Provincia	Ciudad
Editorial Paradojas	2019	CABA	CABA
Kimera Ediciones	2019	GBA	Isidro Casanova
Aguará Colectivo Editorial	2019	Santa Fe	Rosario
Primavera Revólver	2019	CABA	CABA
Ediciones del Mañana	2019	Chubut	Lago Puelo
Impar Editorial Fanzinera	2019	Mendoza	Ciudad de Mendoza
198X comix	2019	CABA	CABA
Minstrel/SRVilla	2019	CABA	CABA
Feminismo Gráfico Ediciones	2019	CABA	CABA
Ha! Editora	2019	Córdoba	Ciudad de Córdoba
Arpías Sí/Dolo Okecki	2019	GBA	Pacheco
La Quinta	2019	GBA	Quilmes
Karkass Ediciones	2019	Santa Fe	Rosario
Multiversal Ediciones	2019	Santa Fe	Rosario
Merci Editorial	2020	CABA	CABA
Libros del cosmonauta	2020	PBA	La Plata
Boina Editorial	2020	PBA	Quilmes
Diego H. Cárcano	2020	PBA	Boulogne
Fabrizio Salvatore	2020	CABA	CABA
Caja de Insectos	2020	Córdoba	Ciudad de Córdoba
Cápsula Ediciones	2021	CABA	CABA
Plissken Studio	2021	Santa Fe	Helvecia
La Posta	2021	Jujuy	San Salvador de Jujuy

2. (Algunos) Eventos especializados en cómic, manga e historieta en Argentina. Relevamiento de actores

Nombre	Fundación/Primera edición conocida	Ciudad	Provincia	Tipo de financiamiento
Fantabaires	1996	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	CABA	Organización privada con apoyo público
Leyendas	1999	Rosario	Santa Fe	Organización privada con apoyo público
Tinta Nakuy, encuentro de historietas de Tucumán	2001	San Miguel de Tucumán,	Tucumán	Organización privada con apoyo público
Frontera, el 1° Festival Internacional de la Historieta de Morón/Festival de Historieta Independiente	2005	Morón	GBA	Organización privada con apoyo público
Festival Viñetas Sueltas	2008	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	CABA	Organización privada con apoyo público
La Costa Cómics	2008	Partido de La Costa	PBA	Organización privada con apoyo público
Mendotaku	2009	Mendoza	Mendoza	Organización privada con apoyo público
Dimensión Cómics	2009	Ciudad de Salta	Salta	Organización privada
Crack Bang Boom Convención Internacional de Historietas	2010	Rosario	Santa Fe	Organización privada con apoyo público
Festival Internacional de Historietas y Humor Gráfico de y en la Patagonia, "Onomatopeyas al viento",	2010	Rawson	Chubut	Organización privada con apoyo público
Dibujadxs	2011	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	CABA	Organización privada
San Luis Comic-Con	2012	La Punta	San Luis	Organización privada con apoyo público
Comic Manga Fest	2013	Pilar	GBA	Organización privada
Argentina Comic-Con	2013	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	CABA	Organización privada
Comicipolis, Festival Internacional de la Historieta	2013	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	CABA	Organización pública
Kabuki	2013	Neuquén	Neuquén	Organización privada con apoyo público
Villa Viñetas	2013	Villa Constitución	Santa Fe	Organización privada con apoyo público
Feria del Libro, Ilustradores, Cómics e Historietas de Vicente López	2013	Vicente López, Provincia de Buenos Aires	GBA	Organización pública

Nombre	Fundación/Primera edición conocida	Ciudad	Provincia	Tipo de financiamiento
Kawaii Fest	2014	Puerto Madryn	Chubut	Organización privada con apoyo público
Festival Impresentable	2014	Ciudad de Córdoba	Córdoba	Organización privada
"Conexión Freak San Pedro". Convención de historietas y cultura pop San Pedro de Jujuy	2014	San Pedro de Jujuy	Jujuy	Organización privada con apoyo público
Pergamino Comic Fest/Pergamino Comi-con	2014	Pergamino	PBA	Organización privada con apoyo público
Comarca Comics Fest	2014	Viedma	Río Negro	Organización privada con apoyo público
"Conexión Freak San Pedro". Convención de historietas y cultura pop San Pedro de Jujuy	2014	San Pedro de Jujuy	Jujuy	Organización privada con apoyo público
Ichinisan Fest!	2015	Posadas	Misiones	Organización privada
Expo Animé Formosa	2015	Ciudad de Formosa	Formosa	Organización privada con apoyo público
Docta Cómic	2015	Ciudad de Córdoba	Córdoba	Organización privada
EPAH Encuentro de Publicaciones Autogestivas de Historieta	2015	Mar del Plata	PBA	Organización privada
Comicazo	2015	Ciudad de Córdoba	Córdoba	Organización privada con apoyo público
Expo-Comics	2015	Lomas de Zamora/Almirante Brown	GBA	Organización privada con apoyo público
Comic Sur	2016	Río Gallegos	Santa Cruz	Organización privada con apoyo público
ConvexTremix	2016	San Ramón de la Nueva Orán	Salta	Organización privada
Juntada semi anual de fanzineros e ilustradores por un mundo peor	2016	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	CABA	Organización privada
Random Fest	2017	Sanz Peña	Chaco	Organización privada con apoyo público
Animerlo	2017	Merlo	San Luis	Organización privada con apoyo público
Feria de Historietas	2017	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	CABA	Organización privada
Feria del Cómic Independiente en la Escuela de Arte Multimedial Da Vinci	2017	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	CABA	Organización privada
Yeah!! Encuentro de Historietas	2017	Mar del Plata	PBA	Organización privada

Nombre	Fundación/Primera edición conocida	Ciudad	Provincia	Tipo de financiamiento
Sustancia Mercadito gráfico-editorial	2017	Salta y Jujuy	Salta/Jujuy	Organización privada
Vamos las Pibas!	2017	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	CABA	Organización privada
Multicon Rafaela	2017	Rafaela	Santa Fe	Organización privada con apoyo público
Bahistorieta - Festival de historieta de Bahía Blanca	2017	Bahía Blanca	PBA	Organización privada con apoyo público
MATERIAL	2017	Ciudad de Córdoba	Córdoba	Organización pública
Comiqueño	2018	San Miguel de Tucumán	Tucumán	Organización privada con apoyo público
Grafito	2018	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	CABA	Organización privada
Wow Festival	2018	Puerto Madryn	Chubut	Organización privada
Comic World	2018	Resistencia	Chaco	Organización privada con apoyo público
Mundo Cómic	2018	Ciudad de Mendoza	Mendoza	Organización privada con apoyo público
Drink and Draw	2018	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	CABA	Organización privada
Feria Fanzinerosa	2018	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	CABA	Organización privada
Splat comics	2018	Los Polvorines, Malvinas Argentinas	GBA	Organización privada con apoyo público
Jornadas De Historietas	2018	Valentín Alsina, Lanús	GBA	Organización privada con apoyo público
Encuentro de Historietas De Virrey del Pino	2018	Virrey del Pino, La Matanza	GBA	Organización privada con apoyo público
La Plata Comic Crumb	2019	La Plata	GBA	Organización privada
Policroma Festival #1	2019	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	CABA	Organización privada
ManyaticFest	2019	La Pedrera	San Luis	Organización privada con apoyo público
Celebrando el Fanzine	2019	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	CABA	Organización privada
Feria de Dibujantes en Colectivo	2019	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	CABA	Organización privada
Kampai Cine	2019	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	CABA	Organización privada
UP Comic	2019	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	CABA	Organización privada
Historietas x Doquier	2019	Banfield	GBA	Organización privada
lustrades – Feria de Ilustración y Arte Gráfico	2019	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	CABA	Organización privada

Nombre	Fundación/Primera edición conocida	Ciudad	Provincia	Tipo de financiamiento
Convencómics	2019	Claypole	GBA	Organización privada con apoyo público
Kebondi Comic Ras Fest	2019	Hurlingham	GBA	Organización privada con apoyo público
Capicúa – Festival de historieta infantil	2019	Morón	GBA	Organización privada con apoyo público
QESEA Historieta	2019	San Isidro	Neuquén	Organización privada con apoyo público
Fantastic Experience	2019	General Rodríguez	PBA	Organización privada con apoyo público
Derrote	2019	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	CABA	Organización privada con apoyo público
Línea Cinética	2019	CABA	CABA	Organización privada con apoyo público
Comics	2019	Almirante Brown	GBA	Organización pública
Avellaneda Comics	2019	Avellaneda	GBA	Organización pública
Festival Sudestada de Dibujo e Ilustración	2019	CABA	CABA	Organización privada con apoyo público
Tinta Libre/ Tinta Town	2020	Goya	Corrientes	Organización privada con apoyo público
La Fanziferia	2021	Mar de Plata	PBA	Organización privada
Paf Comics	2021	Almirante Brown/Lomas de Zamora/Quilmes	GBA	Organización privada con apoyo público
Distrito Comix	2022	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	CABA	N/S
Paraná Comic-Con	2022	Paraná	Entre Ríos	Organización privada
Convención Friki de la Patagonia	2022	Neuquén	Neuquén	Organización privada con apoyo público
Fancom	2022	Plottier	Neuquén	Organización privada con apoyo público
Festival Tinta y Trazo	2022	Mercedes	PBA	Organización privada con apoyo público
Mira-Con	2022	Miramar, Partido de la Costa	PBA	Organización privada con apoyo público
Big Bang	2022	Rufino	Santa Fe	Organización privada con apoyo público
Festival Galera	2022	Rosario	Santa Fe	Organización privada con apoyo público
Avellaneda ExpoFan	2022	Avellaneda	GBA	Organización pública
Otaku-Con	2023	Bariloche	Río Negro	Organización privada con apoyo público
EMBA-CON	2023	Quilmes	GBA	Organización pública

3. Encuesta a editores y autoeditores

La encuesta con respuestas de elección múltiple con un ítem abierto fue una de las partes centrales del trabajo de campo. Tal como se precisó anteriormente, la invitación a participar de la encuesta fue enviada a los 170 miembros de la NHA y respondieron 59 editores y artistas representando a 56 proyectos editoriales, de ellos 43 continúan en actividad, 9 se encuentran en un periodo de receso y 7 han cerrado sus puertas. En general, los resultados fueron incluidos y analizados en el transcurso de la investigación. Sin embargo, algunos no fueron mencionados o aparecen de manera efímera y/o complementaria. A continuación se incluyen estos elementos, que ofrecen información valiosa al respecto del subcampo, en particular las respuestas de elaboración personal que contienen las percepciones y opiniones de los actores.

Sellos participantes y ubicación geográfica:

Agustina Casot (CABA); Argentoon Ediciones (Tortuguitas, partido de Malvinas argentinas); Arita la Huerfanita / Secuencia Superflúa (San Salvador de Jujuy); Mariano Díaz Prieto (CABA); Boina editorial (Quilmes, GBA); Buen Gusto Ediciones (Córdoba Capital); Caito Onnainty (Villa María, Córdoba); Capitán Ediciones (CABA); Caudillos- Cómic (Salta Capital) ; Claudia Cano (Palpalá, Jujuy); Comiks Debris (CABA); Contamusa (Córdoba); Deriva Ediciones (Córdoba y Buenos Aires); Dolo Okecki (Pacheco, GBA), Duma Editores, (CABA); Ediciones del Mañana (Lago Puelo, Chubut); Ediciones Ronin (Lago Puelo, Chubut); Editorial Eireté (Ushuaia, Tierra del Fuego), Editorial Kimera (Isidro Casanova, GBA); Editorial Módena (Morón, GBA); Federico Avila Corsini (Buenos Aires); Feminismo Gráfico (CABA); Galaxia 7 (Rosario, Santa Fe); Gcomics (Tortuguitas, GBA), Gutter glitter (CABA); HB Historietas Pampeanas (Santa Rosa, La Pampa); Historieteca Editorial (CABA); Holograma (Córdoba); Hotel de las ideas (CABA), Ian Debiase (CABA); Ilusión Yaoi (San Salvador de Jujuy); IMPAR EDITORIAL FANZINERA (Mendoza); Jano Comics (CABA), Jorge Blanco Artwork (Santa Teresita, PBA); Karkass Ediciones (Rosario); Kundo Krunch / Faro Negro (Mar del Plata, PBA); La Duendes (Comodoro Rivadavia, Chubut); La Marca de Caín (San Miguel de Tucumán); Lafarium (CABA); Líder Negativo (Tandil, PBA); Loco Rabia Editora (Martínez/San Nicolás, GBA); Los Aspirantes ediciones (Villa Constitución, Santa Fe) Mala Praxis Ediciones (Ostende, PBA); Milenario Ediciones (Rosario); Minstrel / SRVilla (CABA); Mitomante (Córdoba); Moebius (CABA); Multiversal Ediciones (Rosario); NNComics (CABA); Pi Ediciones (Rafael Castillo, La Plata) Primavera Revólver (CABA); Rbdomantes Ediciones (Rosario); Squall (Tucumán); Szama Ediciones (La editorial oscila entre Rosario y Buenos Aires dependiendo el proyecto); Términus Libros (actualmente CABA, originalmente, Rosario) y Unflash Ediciones (Santa Fe).

Especialidad del proyecto editorial.

59 respuestas. Opciones: Historieta argentina; Historieta internacional; Manga; Ilustración; Literatura; Libros Infantiles; Otra.

Historieta argentina	40
Ilustración	4
Al principio eran libros raros y poesía	1
Ciencia Ficción e historietas	1
Editamos literatura, historieta e investigación periodística	1
Fanzine	1
Historieta argentina e Ilustración	1
Historieta argentina, ilustración, literatura general	1
Historieta argentina, internacional y enseñanza de dibujo	1
Historieta feminista	1
Historieta internacional	1
Historieta y literatura argentina	1
Libros de enseñanza de dibujo, historieta, webcomics	1
Libros ilustrados de narrativa, la historieta entre ellos.	1
Manga Argentino	1
Todos	1
Yaoi/bl ¹³⁹ en todas sus formas	1

¿Cómo planifica y organiza su calendario de lanzamiento de novedades y/o reimpressiones?

59 respuestas. Opciones: En función del calendario de ferias y eventos; En función de temporadas y/o festividades populares en los que tienden a aumentar las ventas; Según a la disponibilidad personal y/o profesional de artistas y/o editores; No planifica; Otra.

Según a la disponibilidad personal y/o profesional de artistas y/o editores	22
En función del calendario de ferias y eventos	14
No planifica	9
En función de temporadas y/o festividades populares en los que tienden a aumentar las ventas	5

¹³⁹ BL: *Boys Love*, estilo de contenido y tramas que giran en torno a las relaciones homoeróticas.

Respuestas abiertas :

Tenemos una publicación regular. Los eventos importantes solo inciden en apurar el libro que está en grilla en ese momento.
Principalmente por cuestiones económicas, cuando está el dinero para imprimir, se imprime.
Se proyecta antes del término del año todo lo relacionado al año siguiente y se va realizando en la medida de las posibilidades e imprevistos.
Es una conjunción de la fechas de eventos y la disponibilidad económica de la editorial
La idea es en función del calendario de eventos, pero la verdad últimamente no planificamos.
A principios de año se listan las publicaciones posibles, diez o doce aprox. También depende de disponibilidad de materiales y fondos
Cuando termino mis obras
De acuerdo al nuevo material para publicar y las necesidades de reimprimir.
Durante varios años fue una publicación bimestral, actualmente nos organizamos según la disponibilidad del grupo.

¿En qué eslabones de la cadena productiva del producto cultural encuentra más trabas o dificultades?

59 respuestas. Opciones: En el proceso creativo de las obras; En la etapa de diseño y diagramación; En la instancia de impresión; En la promoción; En la distribución; En la comercialización; En el proceso de envío o entrega de productos; Otra.

En la distribución	15
En la comercialización	12
En la instancia de impresión	10
En la promoción	10
En el proceso de envío o entrega de productos	4
Comercialización y distribución	1
En el proceso creativo de las obras	1
Impresión y distribución	1

Respuestas abiertas :

Hasta este año [octubre de 2022] siempre fue la distribución. Este año va a la par con los problemas de impresión que atravesamos las editoriales por falta de papel y por consiguiente el aumento de los costos.
Impresión (por los costos) Y promoción (por lo dispersos y de nicho de los medios especializados, y la dificultad para acceder a otros más masivos)
La historieta es hoy algo menor dentro de los productos culturales, por lo tanto tiene dificultades en varias instancias. Tal vez una de las principales es el escaso interés que las librerías no especializadas le dan a los libros de historieta.
Luego de los 2 primeros puntos [En el proceso creativo de las obras; En la etapa de diseño y diagramación], todos los demás.
-

¿Considera importantes los premios (especializados en historieta, literarios u otros) para visibilizar y destacar a historietistas y obras?

59 respuestas. Opciones: Sí; No; Tal vez; No, pero es lindo recibirlos; Otro.

Sí	19
No	6
Tal vez	16
No, pero es lindo recibirlos	11

Respuestas abiertas :

Todavía es un rubro que consideramos le falta desarrollo
No nos interesan los premios ni competir, aportamos nuestro granito de arena para sumar en beneficio de la historieta, disfrutamos de lo que hacen los demás. Si nos parece importante, si algún libro es ternado, reflejarlo, por los autores.
No, en general se dan a partir de <i>amiguismos</i> o se vota sin haber leído los contenidos, así que no tienen ningún sentido
Depende el criterio de quienes conformen el jurado si realmente tienen conocimiento de todas la editoriales existentes, uno lo percibe por las críticas si solo se enfocan en tres o cuatro editoriales
En realidad si, pero como visión desde el interior son premios muy poco federales. Y siempre premian a las mismas personas, no veo que sean muy integrativos.
Honestamente, no tengo una opinión formada sobre el tema.
Literarios? Y si premios de la industria se trata considerar con cierto grado de relevancia los premios Trillo ¹⁴⁰

¿Qué obra o artista de historietas considera que influyó más en su labor creativa o editorial?

55 respuestas. Respuesta abierta.

La mujer sentada de Copi
Matt Groening (creador del cómic "Life in hell" y las series animadas "Los Simpsons", "Futurama" y "Desencanto").
Quino con Mafalda fué una fuente primeriza de mi entrada a saber que podía dibujar y escribir sobre distintas cosas a través de un personaje, lo conocí gracias a un libro pequeño que había en casa cuando tenía 6 o 7 años y a partir de ahí leía la sección de historieta y humor gráfico en los diarios, de él y otros. Así también me dispuse a coleccionar tiras que salían en revistas y demás de quien encontrara.
Pablo Holmberg (kioskerman)
Dragon ball, Sailor moon, Ranma 1/2, Caballeros del zodiaco, Batman
Fernando Calvi
Diego Cortés
Héctor Germán Oesterheld, Akira Toriyana y Todd Mcfarlane. Obras muchas, me gusta todo y siempre encuentro inspiración en artistas nuevos, viejos y legendarios.
Stan Lee y los X-men de los 90.

¹⁴⁰ Esta pregunta originalmente indagaba al respecto de los premios literarios. Después del acertado comentario del editor —quien fue uno de los primeros en participar—, la pregunta se adaptó. También sirvió de disparadora para pensar que legitimación por medio de los premios no necesariamente viene por parte del campo editorial, sino que existen varios galardones especializados reconocidos, creados, precisamente, por la NHA con el objetivo de reforzar su autonomía.

Quique Alcatena
Me inspira el trabajo de Chiara Bautista. O libros ilustrados como "Cuaderno de sueños" de Ciruelo Cabral. Y, cuando empecé a dibujar aprendí viendo anime (Pokemon, Sailor Moon, Shaman King, etc.)
Breccia (el Viejo y su hijo)
Editoriales independientes como " Fulgencio Pimentel"
Nausicaa y Asterix, si eligo 1 de cada categoría.
HGO / Ray Collins/ Robin Wood
Enrique Alcatena
El Eternauta, El Incal, Watchmen y Ghost in the Shell.
Juan Gimenez, Tsutomu Nihei
Paula Andrade principalmente
Evangelion
A nivel local Salvador Sanz
Presentes. Autoras de tebeos de ayer y hoy (catálogo comisariado por Elisa McCausland y Carla Berrocal para AECID, 2016)
George Lucas
Alberto Breccia, Leopoldo Durañona, Lito Fernández y Alberto Saichann
Para la edición en papel tomamos libros que nos resultan cómodos para leer, guardar en la mochila y en la biblioteca. Nos basamos en varias obras que nos gustan para determinar detalles, y sumamos la experiencia previa en edición. No tenemos una obra o historieta en particular, en general siempre miramos los errores que consideramos que debemos evitar (tanto en nuestros libros como en cualquier tipo de lectura que tengamos) y como tenemos obras en blanco y negro, buscamos que la calidad sea muy buena para que la obra del artista pueda lucirse como se merece.
Saint Seiya
Oosterheld y Trillo.
En mi caso son guionistas: Alan Moore, Neil Gaiman, Alejandro Jodorowsky
Personalmente aprendí mucho de la obra de algunos autores que publicaban en el país. Cómo Carlos Vogh, José Luis Salinas, Martha Barnes y Alberto Breccia en lo que respecta narrativa gráfica e ilustración y en guión a Robin Wood y el británico Alan Moore.
El fandom del Yaoi en general. La invisibilización de este.
Fanzines punk y de ilustración
Femimutancia, Paula Andrade, Manuel Loza. Todos los fanzineros y gente que ama y mueve la historieta.
Ruben Meriggi
Como editor considero que las obras de Quique Alcatena y Eduardo Mazzitelli fueron fundamentales ya que demostraron que artistas consagrados estaban dispuestos a publicar grandes obras con editoriales incipientes. Esta confianza en nuevos editores rompió la barrera de que las pequeñas y/o nuevas editoriales solo publicaban fanzines, demostrando que podíamos animarnos a publicar autores de larga trayectoria.
La generación post 2001, también conocida como "primavera fanziner". Autorxs que ante la destrucción de la poca industria de historietas argentinas que quedaba en el 2001 no tuvieron opción que buscar en la autogestión la manera de mostrar su trabajo y materializar sus proyectos. Si bien muchxs se volcaron al fanzine por necesidad, luego terminaron por ser militantes y próceres en la materia, sirviendo de guía y ejemplo para quienes vinimos detrás.
Enrique Breccia - Carlos Nine
Casi todos nuestros autores tienen una marcada influencia del manga
Quique Alcatena
Revistas antológicas cómo las de columba, Skorpion, Fierro, Zona 84, Cimoc, entre otras. Ofrecían variedad de propuestas y artistas muy diversos.
Sería injusto nombrar a una sola obra, además, somos más de un editor y los gustos son amplios. Nos gustan las buenas historietas y los buenos autores.
Qué pregunta difícil, no podría sintetizar las ganas de editar en una sola obra ya que la sola idea de ver un buena historia reflejada en papel es incentivos suficientes, pero si tengo que elegir para cumplir con la pregunta sin dudas te diría El

Eternauta.
Patricia Breccia (fue muy importante en mi juventud ver que alguien publicaba historietas donde podía verme reflejada como mujer, sin ser sexualizada o cosificada), Mariela Acevedo (como gestora cultural e investigadora),
Carlos Vogt, Enrique Alcatena
Dragon Ball / Akira Toriyama
Asterix, La línea Vértigo.
José Muñoz
Alan Moore, Grant Morrison, Eduardo Risso / Watchmen, Promethea, Animal Man, 100 Balas, Moonshine, Peter Cannon: Thunderbolt
Héctor Germán Oesterheld
No quisiéramos cerrarnos en solo mencionar un artista u obra, hubo distintas inspiraciones para influirnos a formar la editorial.
Quique Alcatena
La producción realizada por el colectivo de la AHI Rosario.
Manga
El trabajo de editoriales contemporáneas a la mía (Loco Rabia, Hotel, La Pinta, etc) que me dejaron evidenciado que "es posible" editar y apostar a la producción argentina.
La Fierro de su primer y segunda época (no la de los 2000s)
Jason

Agradecimientos

Este trabajo de investigación no hubiera sido posible sin el apoyo de diversas personas, redes y comunidades que, de una u otra forma, contribuyeron a su resultado final. En primer lugar, quiero expresar mi profundo agradecimiento al Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y a la Universidad Nacional de Quilmes, instituciones que encarnan una tradición invaluable de educación e investigación públicas, fruto de numerosas luchas históricas y contemporáneas. Gracias a la beca doctoral de CONICET, pude dedicarme a tiempo completo durante estos últimos seis años al desarrollo de esta investigación.

La UNQ, por su parte, ha sido mi casa desde mi carrera de grado, y aunque es imposible mencionar a todos los profesores que han dejado una huella indeleble en mí durante estos 17 años, les agradezco infinitamente a todos. Asimismo, quiero reconocer a todas las personas que, día a día, sostienen y hacen funcionar este sistema, y todas aquellas que salen a las calles a defender la educación pública y al sistema científico argentino.

Un reconocimiento especial merece mi director, Alejandro Dujovne, y mi codirector, Ezequiel Safestein, quienes no solo son académicos destacados, sino también personas maravillosas. Desde mi primera presentación en CONICET, ambos me acompañaron con generosidad, revisando proyectos, sugiriendo lecturas y explorando posibles líneas de investigación. Los caminos que trazó esta tesis son un reflejo directo de su guía, su infinita paciencia y el cariño que siempre me brindaron.

Asimismo, deseo aprovechar esta instancia para extender mi reconocimiento a los jurados de predefensa, Gustavo Sorá, Daniel Badenes y Giuliana Pates. Les agradezco a los tres por haber aceptado leer ese primer capítulo y por haber orientado la investigación con sus invaluable sugerencias, realizadas no solamente a través de los dictámenes, sino en las casi tres horas que se quedaron discutiendo conmigo durante la presentación. De igual manera, le agradezco a Agustina, quien apoyó esa instancia desde posgrado.

Quiero destacar el apoyo del Instituto de Desarrollo Económico y Social (IDES), mi primer lugar de trabajo en CONICET. Agradezco también al Grupo de Estudios del Libro y la Edición, y en particular a Daniela Szpilbarg, María Belén Riveiro, Juan Martín Bonacci y Jorge Jacobi. Fue en sus reuniones donde me acerqué por primera vez a los estudios de la edición y al enfoque desde la Sociología de la Cultura. Gracias a todos por su compañerismo, por sus aportes y por sus lecturas, que me han acompañado desde la maestría. Asimismo, agradezco a la Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios Sociales, mi actual institución de desarrollo de beca, que me recibió con los brazos abiertos, especialmente durante los trámites relativos a mi visita a Toulouse.

Un agradecimiento muy especial va para Ivana Mihal, a quien conocí —físicamente, porque ya había leído su trabajo tiempo atrás— en las reuniones del grupo de estudios del IDES. Más amiga que colega, pero sin duda parte esencial de estas redes de estudios del libro. Gracias por tus lecturas, sugerencias y por tu compañía constante, tanto cerca como a la distancia, y por tu paciencia infinita para escuchar mis audios de cinco minutos.

Agradezco también a mis profesores del doctorado, quienes siempre me ofrecieron nuevas perspectivas e inquietudes académicas. En particular, quiero mencionar a Alejandro Blanco y Patricia Berrotarán, cuyos aportes fueron claves para esta investigación. No puedo dejar de mencionar a la Université Toulouse - Jean Jaurès y al Laboratoire d'études et de recherches appliquées en sciences sociales (LERASS), instituciones que me acogieron en dos oportunidades entre 2022 y 2023. En particular, quiero agradecer a la Dra. Fanny Mazzone, mi directora de visita, por su continuo apoyo y por la colaboración que seguimos construyendo.

Este trabajo tampoco hubiera sido posible sin el respaldo constante de mis seres queridos. Agradezco profundamente a mi familia, en especial a mi esposo Nahuel, por su inagotable apoyo, amor incondicional por sus consejos (tanto los útiles como los no tanto). Él ha sido mi compañero infalible, no solo en este proceso, sino en cada etapa de mi vida. A mis hijos, Enrico y Evelyn, les agradezco por ser una fuente inagotable de motivación y alegría; en particular a Evelyn, quien en más de una ocasión realizó "mandados académicos", buscando libros y textos e incluso sacando fotos en algún archivo cuando yo no podía. También quiero expresar mi gratitud hacia mis suegros, Mónica y Gustavo, por su apoyo práctico y emocional, especialmente a mi suegro, que aceptó la misión de cruzar el Atlántico con una valija llena de libros. Mi agradecimiento se extiende a mi prima Mariel, por su alegría, sentido del humor y compañía ; a mi cuñada Ayelén; a mi cuñado Darío, quien también se encargó de algún mandado en librerías de La Plata; a mi hermana Verónica; a mi mamá Leticia; a mis sobrinas hermosas y amadas Amanda, Justina, Valentina y Olivia; a mi tío Armando y a mis primas Sofía y Emilia. Y, por supuesto, a mi perro Finnick, mi fiel doudou antiestrés.

Finalmente, quiero agradecer a mis amigos queridos. A los de Argentina, Leonardo Avendaño, Giulia Facondini y Pamela Bernandez: gracias por su aliento constante y por una vida llena de recuerdos hermosos. También agradezco profundamente a nuestras "segundas familias" del otro lado del charco: en Toulouse a Matthieu Jonckheere, Natalia Gutiérrez y su hija Nina; a Christophe Harrison y Jéssica Trujillo Harrison, junto con sus hijos Milo y Emma; y a Marta Castelló Cruañas, Axel García Peña y su pequeño Liam: estos últimos años hubiesen sido cuesta arriba sin ustedes. También quiero agradecer a Alejandro Hernández Wences, a Raúl Sánchez, a Ernesto García (El Tito) y a Camila Varela, quienes me brindaron infinitos momentos de alegría y me regalaron un pedacito de México y Uruguay para llevar siempre conmigo. Y en París estuvieron y siguen estando Ana Avinceta y Jérémy Knittel. Del otro lado del Mediterráneo, pero

siempre presente, estuvo Monia Capanna, quien nos ayudó con los trámites italianos y nos acompañó en las vacaciones. Entre viajesitos y visitas también nos regalaron momentos de risas nuestros amigos Joaquín Rodrigues y Gioia Zanaboni; y Céline Comte. Me disculpo por la redundancia exagerada, pero gracias, totales e infinitas, a todos y cada uno.

Finalmente, quiero cerrar esta tesis agradeciendo a sus verdaderos protagonistas: al héroe colectivo de la historieta nacional. Este trabajo no es más que un reflejo de su esfuerzo y creatividad. En particular, quiero agradecer a todos los entrevistados, quienes me recibieron, respondieron mis preguntas y me hicieron sentir parte de este espacio maravilloso que es la NHA. De igual manera, agradezco a todos aquellos que participaron en la encuesta y contribuyeron a dar sustento a esta investigación.

Bibliografía

- Abad Toribio, L., García Martín, T.; & Magro Andrade, R. (2009). Reflexiones sobre introducción a la investigación. *TECNOLOGÍA y DESARROLLO, Revista de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente*, VII. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/28297811_Reflexiones_sobre_introduccion_a_la_investigacion
- Abraham, C. (2012). *La editorial Tor. Medio siglo de libros populares*. Temperley: Tren en Movimiento.
- Abramovich, A & Vázquez, G. (2008). Experiencias de Economía Social y Solidaria en la Argentina. En Victoria Basualdo y Karina Forcinito (coord.) *Transformaciones recientes en la economía argentina: tendencias y perspectivas*. Los Polvorines: Prometeo Libros.
- Acevedo, M. (2018). Humor como espacio de dialogismo sexogenérico: Del canon y el contracanon a la constelación crítica. *Revista Ártemis*, 16 (1), pp. 29-52. Disponible en:
<https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8214.2018v26n1.42099>
- Acevedo, M. (2019). Sexualidades gráficas. Sexuación del lenguaje y expresiones de la diferencia sexual en revista Fierro (1984-1992 y 2006-2015) [Tesis de doctorado]. Buenos Aires: Universidad Nacional de Buenos Aires. Disponible en:
<https://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/1042>
- Adorno, T. (1967). La industria cultural. En E. Morin & T. Adorno, *La industria cultural* (pp. 7-20). Buenos Aires: Galerna.
- Adorno, T. & Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Obra completa 3. Madrid: Akal.
- Agrimbau, D. (2008). “La historieta argentina en los 90: de la oscuridad a un nuevo comienzo”, *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, 9 (9), pp. 38-43.
- Aguado, A. (2009). *Tinta Densa Patagónica*. La Duendes: Chubut.
- Bajtín, M. (1982). *Estética de la creación verbal*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores.
- Barrero, M. (2005). “La novela gráfica. Perversión genérica de una etiqueta editorial”. *Literaturas*, (10). Disponible en:
<http://www.literaturas.com/v010/sec0712/suplemento/articulo8diciembre>.
- Becker, H. (2009). El poder de la inercia. *Apuntes de Investigación del CECYP*, (15), pp. 99-111. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/45718543_El_poder_de_la_inercia

- (2008). *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Berone, L. (2007). De la historieta en la literatura popular: negaciones, determinaciones, segmentaciones, filiaciones. Ponencia presentada en las V Jornadas de Encuentro Interdisciplinario "Las ciencias sociales y humanas en Córdoba", Universidad Nacional de Córdoba.
- (2011). *La fundación del discurso sobre la historieta en la Argentina: de la "operación Masotta" a un campo en dispersión*. Córdoba: Escuela de Ciencias de la Información. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Córdoba.
- Bongco, M. (2013). *Reading Comics: Language, Culture, and the Concept of the Superhero in Comic Books*. New York: Routledge.
- Botto, M. (2006). La industria editorial en los años 90. En J. L. De Diego (dir.), *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000* (pp. 209-249). Buenos Aires/México: Fondo de Cultura Económica.
- Bróccoli, A. & Trillo, C. (1972). *Las Historietas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Boudieu, P. (2018) *El Sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- (2014). Una revolución conservadora en la edición. En P. Bourdieu, *Intelectuales, política y poder* (pp. 187-267). Buenos Aires: Eudeba.
- (2006). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. & Passeron, J. (1998). *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Fontamara: México D.F.
- Bubenik, M. V. (2019). "Producción independiente de historietas en Córdoba. Un análisis sociológico de la trayectoria de Llanto de Mudo Ediciones (2008-2015)". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario.
- Burkart, M. (2020). Trazos interrumpidos: Humoristas mujeres en la prensa de humor (Argentina, 1974-1984) ; Universidade do Estado de Santa Catarina; Tempo e Argumento; 12; 31; 12-2020; 1-42. Disponible en: <https://revistas.udesc.br/index.php/tempo/article/view/2175180312312020e0105>
- (2017). De Satiricón a HUM®. Risa, cultura y política en los años setenta. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- (2007). La prensa de humor político en Argentina. De El Mosquito a Tía Vicenta. *Question/Cuestión*, 1(15), páginas.

- Caballero, L. (2018) Manga. "La historieta japonesa se expande por el mundo. Entrevista a Lea Caballero". Museo Nacional de Arte Oriental. Disponible en:
<https://mnao.cultura.gob.ar/noticia/manga/>
- Casanova, P. (2001). *La república mundial de las letras*. Barcelona: Anagrama
- Casas, N. (2014). *Historia y Análisis de los Personajes en el Cómic*. Bubok Publishing.
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J.R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8):527-538. Disponible en:
<https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Chartier, R. (1992). *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural*. Barcelona: Gedisa.
- Congreso Universitario de Historietas 2015. (s/f). Congreso Universitario de Historietas. Disponible en: <http://cuhistorietas.fahce.unlp.edu.ar/>
- Coraggio, J. L. (2004). *De la emergencia a la estrategia: más allá del alivio de la pobreza*. Espacio: Buenos Aires.
- Cosse, I. (2014). *Mafalda: historia social y política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- De Diego, J.L. (dir.) (2014). Editores y políticas editoriales en Argentina (1880-2000) (2° ed.). Buenos Aires/México: Fondo de Cultura Económica.
- (2012). Concentración Económica, Nuevos Editores, Nuevos Agentes. *Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición*. Universidad Nacional de La Plata: FaHCE, Argentina.
- De la Torre, I. (2014) *100 años de historieta argentina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones LEA
- De Majo, O. (2009). "La historieta argentina en el siglo XIX", en *Tebeosfera, segunda época*, 4. Asociación Cultural Tebeosfera, Sevilla. Disponible en línea el 12/I/2023 en:
https://www.tebeosfera.com/documentos/la_historieta_argentina_en_el_siglo_xix.html
- De Sagastizábal, L. (1995). *La edición de libros en la Argentina. Una empresa de cultura*. Buenos Aires: Eudeba.
- De Sagastizábal, L. & Estévez Fros, F. (2009). *El mundo de la edición de libros. Un libro de divulgación sobre la actividad editorial para autores, profesionales del sector y lectores en general*. Buenos Aires: Paidós.
- De Souza Muniz Júnior, J. (2016). *Girafas e bonsais: editores independentes na Argentina e no Brasil (1991-2015)* [Tesis doctoral]. Universidade de São Paulo.
- Delorme, I. 2019. L'échappée belle du roman graphique dans l'édition française. *Sociétés & Représentations*, 2 (48), pp. 195-216. Disponible en:
<https://shs.cairn.info/revue-societes-et-representations-2019-2-page-195?lang=fr>

- Díaz, M.L. (2012). Hacer y recorrer el circuito: mundos del animé y comiquerías en Córdoba. *Síntesis*, (3). Disponible en:
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/sintesis/article/download/8237/9117/22577>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. Disponible en:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es.
- Dorfman, A. & Mattelart, A. (2005). *Para leer al Pato Donald*. México: Siglo XXI Editores.
- Dujovne, A. (2019). Ampliación y límites estructurales de la edición universitaria argentina. Un análisis de la producción y distribución editorial entre 2014 y 2019. *Telar*, (23), pp. 91-118. Disponible en:
https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/148054/CONICET_Digital_Nro.2848217e-2dbc-45f3-97df-bad00b104235_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- (2018). ¿Y dónde está el Estado? Propuestas para pensar al Estado y la política pública en los estudios del libro y la edición. *Badebec*, 8(15), 203–218.
<https://doi.org/10.35305/b.v8i15.331>
- (2012). Geopolíticas de la edición: el espacio editorial hispanoamericano bajo el prisma Frankfurt, 1949-1980. *Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición*. Universidad Nacional de La Plata: FaHCE, Argentina.
- (8 de junio de 2017). La aventura intelectual de publicar un libro. *Revista Anfibia*. Disponible en:
<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-aventura-intelectual-de-publicar-un-libro/>
- (mayo 2016). Frankfurt, hálame de mí. *Anfibia*. Disponible en:
<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/frankfurt-hablame-de-mi/>
- Eco, U. (1995). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, España: Lumen
- Elias, N. (1993). *La sociedad cortesana*. México: Fondo De Cultura Económica
- Eisner, W. (1996) *El cómic y el arte secuencial*. Barcelona: Norma editorial
- Fridman, V. & Otero, A. (2020). El cooperativismo como mecanismo de inclusión laboral joven: un estudio de caso en Argentina. *Apuntes* 47 (86). Disponible en:
<http://dx.doi.org/10.21678/apuntes.86.1232>
- Gago, S. & Lomsacov, I. (Eds.). (2018). *Viñetas bajo la lupa: Algunas claves de lectura sobre historieta argentina*. Córdoba: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba.

- Gago, S., Lomsacov, I., & von Sprecher, R. (Eds.). (2014). *Cuadritos a ras del suelo: la historieta argentina entre la apuesta por el realismo y los problemas de representación*. Córdoba: Escuela de Ciencias de la Información.
- (Eds.). (2013). *Recuerdos del presente: Historietas argentinas contemporáneas*. Córdoba: Escuela de Ciencias de la Información.
- Gallego Cuiñas, A. (2022). Capítulo III. El boom de las ferias del libro y de los festivales literarios. En *Cultura literaria y políticas de mercado: Editoriales, ferias y festivales* (pp. 175-296). Berlin, Boston: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110765090-005>
- Gandolfo, A. & Turnes, P. (2019). Fresh off the boat and off to the presses: the origins of Argentine comics between the United States and Europe (1907–1945). *European Comic Art*, 12 (2), pp. 45-76. Disponible en: <https://www.berghahnjournals.com/view/journals/eca/12/2/eca120204.xml>
- Gandolfo, A. (2018). Entre el humor absurdo y la risa violenta: la revista Tía Vicenta y la más reciente Dictadura Militar Argentina (1977-1979). *Estudios Ibero-Americanos*, 44 (2), pp. 297-310 Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/1346/134657550009/134657550009.pdf>
- (2012). El Laboratorio de los dibujantes: sociabilidad y política entre los caricaturistas argentinos (1930-1960). *Cadernos de Comunicação*, 16 (1). Disponible en: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/5835/4335>
- García, S. (2014). *La novela gráfica*. Bilbao: Astiberri.
- Glinoe, A. (2024). *Être Éditeur. Histoire, discours, imaginaires*. France: Editions L'échappée.
- Gociol, J. & Rosemberg, D. (2016). *Historia del humor gráfico en Argentina*. España: Editorial Milenio.
- (2003). *La historieta argentina, una historia*. Buenos Aires: Ediciones De la Flor.
- Gociol, J. & Gutierrez, J. M. (2012) *La Historieta Salvaje. Primeras series argentinas (1907-1929)*. Buenos Aires: De la Flor.
- Gómez, M. G. (2018). Los géneros editoriales como dispositivos culturales de subjetivación y mediación social. *Amoxitli*, (1), pp. 97-116.
- Gomez-Barrera, J. C. (2021). Estudiar las redes sociales: perspectivas teóricas para un análisis. *Mediaciones*, 26 (17) Pp. 190-203. Disponible en: <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.17.26.2021.190-203>
- Gonzalo Gómez, M. (2018) Los géneros editoriales como dispositivos culturales de subjetivación y mediación social. *Amoxitli*, (1), pp. 97-116. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/6157/615764468006/html/>
- Granovetter, M. S. (1978). Threshold Models of Collective Behavior. *American Journal of Sociology*, 83(6), 1420-1443. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/2778111>

- Gutiérrez, J. M. (2014): El mito de la primera historieta argentina. *Tebeosfera, segunda época* (13). Disponible en:
https://www.tebeosfera.com/documentos/el_mito_de_la_primera_historieta_argentina.html
- (1999). *La historieta argentina De la caricatura política a las primeras series*. Buenos Aires: Página 12 y Biblioteca Nacional Mariano Moreno.
- Hatfield, C. (2005). *Alternative Comics: An Emerging Literature*. JACKSON: University Press of Mississippi. doi:10.2307/j.ctt2tvcc9
- Hoggart, R. (2013). *La cultura obrera en la sociedad de masas*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Infante Yupanqui, C. (2008). Poder, tensión y caricatura. Una aproximación a la teoría del humor. *Dialogía*, (3), pp. 245-272.
- Jacobi, J. (2023). Dimensiones geográficas del libro. Producción y circulación de las ediciones literarias en las provincias de Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos (1982-2020) [Tesis de doctorado]. Buenos Aires/ Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento/Instituto de Desarrollo Económico y Social. Disponible en:
<https://revistas.ungs.edu.ar/index.php/po/article/view/834>
- Jones, G. & Jacobs, W. (1996). *The Comic Book Heroes: The First History of Modern Comic Books - From the Silver Age to the Present*. Roseville: Prima Lifestyles.
- Katunaric, B. (18 Septiembre 2013). Comicópolis: Las viñetas y el Estado. *Agencia Paco Urondo*. Disponible en:
<https://www.agenciapacourondo.com.ar/mas-informacion/comicopolis-las-vinetas-y-el-estado>
- Labra, D. (2024). *Manganimé: la saga argentina*. Temperley : Tren en Movimiento.
- (2023a). Fenómeno global/consumo local. La "glocalización" del manga en Argentina y su impacto en el campo editorial de historietas (1991-2019) [Tesis de doctorado]. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Recuerdo de: <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.2655/te.2655.pdf>
- (2023b). “¡Si no lo tenemos, no existe!”. El surgimiento de las comiquerías en Buenos Aires y una globalización de segunda mano (1988-2001). *Prácticas de Oficio, Investigación y reflexión en Ciencias Sociales*, 1 (30), pp. 97-114. Disponible en:
<http://revistas.ungs.edu.ar/index.php/po/article/download/264/317>
- López Winne, H. & Malumián, V. (2016). *Independientes, ¿de qué? Hablan los editores de América Latina*. México: FCE.
- McLuhan, M. (1994). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

- Marino, S. (2007). Del servicio al negocio. Historia de la Televisión por Cable en Argentina 1963-2001. XI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Universidad de Tucumán, San Miguel de Tucumán. Disponible en: <https://cdsa.aacademica.org/000-108/480.pdf>
- Martínez Alonso, G. (2013). Tres momentos de la circulación del animé y el manga en la Argentina. *Question/Cuestión*, 1(39), pp. 169-178.
- Masotta, O. (1967). *El "pop art"*. Columba: Buenos Aires.
- (1970). *La Historieta en el mundo moderno*. Barcelona: Paidós.
- (1 de junio de 1990). "El Color del Dinero". *Hora Cero*, 1 (1), pp. 60-61.
- Maunás, D. (1995). *Boris Spivacow. Memoria de un sueño argentino*. Buenos Aires: Colihue.
- Mihal, I. & García, L. (2020). La edición de la literatura infantil y juvenil argentina a través de las editoriales universitarias: EDUVIM y Ediciones UNL. *Moderna Sprak*, 114 pp. 139-159.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publications.
- Nicolini, F. & A. Beltrami. (2016). *Los Oesterheld*. Buenos Aires: Sudamericana
- Noël, S. (2018). *La edición independiente crítica. Compromisos políticos e intelectuales*. Villa María: Eduvim.
- Oliva, M., Chuchco, G. & Silva, N.(Comps.).(2019). *Análisis de redes sociales para la investigación social: la vida en redes*. Tres de Febrero: Untref Media, Universidad Nacional de Tres de Febrero. Disponible en: <https://untref.edu.ar/sitios/ciea/wp-content/uploads/sites/6/2019/07/La-vida-en-redes.pdf>
- Oubiña Castro, J. B. & Barreiro, R. (2018). Los fanzines en la historieta argentina (1979-2014). En Schimied, A. (ed.).(2018). *Libro de fanzines*, pp. 53-141. Temperley: Tren en Movimiento.
- Páez, D. (2018). *La concentración del Mercado editorial en Argentina entre 1991 y 2001* [tesis de maestría]. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Páez, D. (2021). Ellas dibujan, guionan ¡y editan! La autoedición como recurso en el espacio de la historieta independiente argentina. *Revista de la Red de Intercátedras de Historia de América Latina Contemporánea*, (15), 222-242. Disponible en: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/RIHALC/article/view/35850>
- Payne, M. (2002 [1996]). "Canon". En *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*. Paidós: Barcelona.
- Peist-Rojzman, N. (2022). Lo culto y lo popular en el arte. Algunas teorías sociales sobre la diversidad cultural. *Arte, Individuo y Sociedad*, 34(2), pp. 649-665. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/359183745_Lo_culto_y_lo_popular_en_el_art_e_Algunas_teorias_sociales_sobre_la_diversidad_cultural

- Peixoto de Albuquerque, P. (2004). Asociativismo. En Antonio Cattani (comp.), *La otra economía*. Fundación OSDE-Altamira-UNGS: Buenos Aires.
- Piernas, J. (2019): Blondatex S. C. S. *Tebeosfera*. Disponible en:
https://www.tebeosfera.com/entidades/blondatex_s_c_s.html
- Pis Diez, E. (2008). *El Mercado de revistas en la Argentina*. Buenos Aires: Universidad Austral.
- Portantiero, J. C. (1977). Economía y política en la crisis argentina: 1958-1973. *Revista Mexicana de Sociología*, 39(2), 531-565.
- Portas, J. (1969). *La historieta: género literario, industria, problema social*. Tarea Universitaria. Buenos Aires.
- Pustz, M. (1999). *Comic Book Culture: Fanboys and True Believers (Studies in Popular Culture)*. Mississippi: University Press of Mississippi.
- Reggiani, F. (2008). De la revista al libro: La edición de historietas argentinas después del 2001. Ponencia presentada en el III Foro de Investigación e Intervención Social, Córdoba, lunes 24 y martes 25 de noviembre de 2008, Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba. Disponible en:
https://historietasargentinas.files.wordpress.com/2008/12/reggiani_de-la-revista-al-libro.pdf
- Rivera, J. (1992). *Panorama de la historieta en Argentina*. Buenos Aires: Libros del Quirquincho.
- (1981). *Las literaturas marginales: 1900-1970*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina
- (Febrero de 1976). Historia del Humor Gráfico argentino I. *Crisis*, (34), Buenos Aires, 16-24.
- Rizzo, N. (2012). Un análisis sobre la reproducción social como proceso significativo y como proceso desigual. *Sociológica* (México), 27(77), 281-297. Disponible en:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732012000300009&lng=es&tlng=es.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. En Featherstone, M.; Lash, S. y R. Robertson (eds.), *Global modernities*, pp. 25-44. Londres/Thousand Oaks: Sage.
- Rocco, L. (2010). Características metodológicas de la investigación social en Internet. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 3 (9), 68-75. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477847122007>
- Romano, E. (1987). Breve examen de la historieta. En A. Ford, J. Rivera & E. Romano, *Medios de comunicación y cultura popular* (pp. 89-105). Buenos Aires, Argentina: Legasa.
- Saferstein, E. (2020) Capítulo 15. Las ferias de libros y sus públicos. Circulación, visibilidad y desigualdades estructurales en el campo editorial. En Badenes, D. y Stedile Luna, V. (comps). *Estado de feria permanente*. La Plata, Club Ham Editores. pp. 241/254

- (2013). La cocina del “best-seller” político: producción y circulación de géneros editoriales sobre la coyuntura socio-política Argentina 2001-2011 [tesis de maestría]. Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires, Argentina.
- Saferstein, E. & Szpilbarg, D. (2014). La industria editorial argentina, 1990-2010: entre la concentración económica y la bibliodiversidad. *Alter/Nativas Latin American Cultural Studies Journal*, (3). Disponible en:
<http://alternativas.osu.edu/es/issues/autumn-2014/essays2/saferstein-szpilbarg.html>
- Saxe, F. (2020). Heroínas feministas en la historieta. Género, memoria y disidencia sexual en Dora de Minaverry. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. Recuperado:
https://www.researchgate.net/publication/346043169_Heroinas_feministas_en_la_historieta_Genero_memoria_y_disidencia_sexual_en_Dora_de_Minaverry
- (2018). Representación cultural de la disidencia sexual en el cómic: los «hombres deseados» de Ralf König en "Der bewegte Mann". *CuCo, Cuadernos de cómic*. 7-27. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/352866305_Representacion_cultural_de_la_disidencia_sexual_en_el_comic_los_hombres_deseados_de_Ralf_Konig_en_Der_bewegte_Mann
- Scarzanella, E. (2016). *Abril. Un editor italiano en Buenos Aires, de Perón a Videla*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Schimied, A. (ed.). (2018). *Libro de fanzines*. Temperley: Tren en Movimiento.
- Schütz, A. (1974). *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Sorá, G. (2013). El mundo como feria. In(ter)dependencias editoriales en la Feria de Frankfurt. *Comunicación y Medios*, (27).
- (2011). El libro y la edición en Argentina. Libros para todos y modelo hispanoamericano. *Políticas de la Memoria*, (10, 11,12), 125-142.
- (1994). *Libros de una exposición. Etnografía de las bienales internacionales de libros de Rio de Janeiro y São Paulo*. [Tesis de maestría]. Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro
- Spinelli, M. E. (2017). El fracaso de la modernización democrática, 1956-1962. *Estudios - Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba*, (37), 149-177. Disponible en:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-15682017000100008&lng=es&tlng=es.
- Steimberg, O. (2001). Sobre algunos temas y problemas del análisis del humor gráfico. *Signo y Seña*, 12, 99-118. ISSN 0327-8956.
- (1977). *Leyendo historieta. Estilos y sentidos en un “arte menor”*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- (1972). *La historieta: Poderes y límites*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

- Szpilbarg, D. (2024). Un análisis del impacto del covid-19 en el mundo editorial en Argentina: redes sociales, digitalización y activismo digital. *TSN. Revista de Estudios Internacionales*, (16), 177-186. Disponible en: <https://doi.org/10.24310/transatlantic-studies-network.16.2024.20207>.
- (2019). *Cartografía argentina de la edición mundializada: Modos de hacer y pensar el libro en el siglo XXI*. Buenos Aires: Tren en Movimiento.
- (2015a). *Las tramas de la edición mundializada*. Transformaciones y horizontes del campo editorial en Argentina 1998-2013 [tesis de doctorado]. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- (2015b). Independencias en el espacio editorial argentino de los 2000: genealogía de un espejismo conceptual. *Estudios de Teoría Literaria*, 4, (7). Disponible en: <https://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/etl/article/view/1038>
- (2010). Editoriales artesanales y libros-arte. Nuevos modos de producción y circulación social del libro. Reflexiones a partir del caso de las editoriales Funesiana y Clase Turista. En VI Jornadas de Sociología de la UNLP. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. La Plata. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/106072>
- Szpilbarg, D; Saferstein, E. (2014). Experiencias de trabajo en el capitalismo informacional: el caso de la industria editorial argentina. *Trabajo y Sociedad*. 17, pp. 257 - 271.
- Thompson, J. (2010). *Merchants of culture: the publishing business in the twenty-first century*. United Kingdom: Cambridge.
- Turpo Gebera, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educación* (42), pp. 81-93. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130831006.pdf>
- Vanoli, H. (2010). Sobre editoriales literarias y la reconfiguración de una cultura. *Nueva Sociedad* (230), 129-151
- (2009). Pequeñas editoriales y transformaciones en la cultura literaria argentina. *Apuntes de investigación del CECYP*, (15), 161-185.
- Vázquez, L., Turnes, P., & Gandolfo, A. (Dir.). (2022). La historieta desbordada y estallada. Un lenguaje mutante. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (155). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8661928>
- Vázquez, L. (2010). *El oficio de las viñetas, la industria de la historieta argentina*. Buenos Aires: Paidós.
- (2007). Cultura e historieta: experimentación, identidad y política en la revista Fierro. VII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Disponible en: <https://cdsa.aacademica.org/000-106/547.pdf>
- Velázquez, G. D. (2020). *Letra chica. Producción, distribución y comercialización de las editoriales independientes (2011-2015)* [Tesis de maestría]. Universidad Nacional de Quilmes.

- Disponible en: RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2636>
- Vilches Fuentes, G.; Gandolfo, A. & Turnes, P. (2017). Historia de dos industrias un debate en torno a la historieta argentina y española. *CuCo: cuadernos de cómic*, (8), pp. 103-130. Disponible en: <https://erevistas.publicaciones.uah.es/ojs/index.php/cuadernosdecomic/article/view/1251/712>
- Von Sprecher, R. (2011). Morón Suburbio: cartografía y nuevos mundos fantásticos en la historieta argentina. *Revista Digilenguas*. (10). Disponible en: https://www.academia.edu/26473936/MOR%C3%93N_SUBURBIO_CARTOGRAF%C3%8DA_Y_NUEVOS_MUNDOS_FANT%C3%81STICOS_EN_LA_HISTORIETA_ARGENTINA.
- (2009). Desarrollo del campo de la historieta argentina. Entre la dependencia y la autonomía. *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, Diálogos de la Comunicación*, (78). Recuperado de: <https://historietasargentinas.files.wordpress.com/2009/07/78vonsprecherroberto.pdf>
- (2005). El campo de la historieta realista en Argentina y la globalización neoliberal. Ponencia presentada en el III CONGRESO PANAMERICANO, "Integración Comercial o Diálogo Cultural ante el Desafío de la Sociedad de la Información", 12 al 16 de julio de 2005, Carrera de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Disponible en: https://historietasargentinas.files.wordpress.com/2008/08/von-sprecher_el-campo-de-la-historieta-realista.pdf.
- Von Sprecher, R., & Reggiani, F. (Eds.). (2011). *Teorías sobre la historieta*. Córdoba: Escuela de Ciencias de la Información. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales.
- Watson, A. & Bennett, A. (2022). Why Do People Read Zines? Meaning, Materiality and Cultures of Reading. En Thumala Olave, María Angélica (Ed.), *The Cultural Sociology of Reading: The Meanings of Reading and Books Across the World*, pp-pp. 65-89. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Wright Mills, C. (1969). La imaginación sociológica. Cuba: Edición revolucionaria/ Instituto del libro.
- Zallo, R. (1988). Economía de la comunicación y la cultura. Torrejón de Ardoz: Akal.

Publicaciones en revistas y artículos periodísticos

- Accorsi, A. (19 de mayo de 2015). Lápiz Japonés Vol.1. *Comiqueando*. Disponible en: <http://www.comiqueando.com.ar/-columnas/santo-grial/lapiz-japones-vol-1/>

- Albertini, C. (20 de agosto de 2018). Vértigo, 25 años de la editorial que cambió el cómic americano para siempre. *Xataka*. Disponible en:
<https://www.xataka.com/literatura-comics-y-juegos/vertigo-25-anos-editorial-que-cambio-bio-comic-americano-para-siempre>
- Aniceto Cascarrabias, de Pedro Rojas. *El Poeta del Silencio*. (13 de enero de 2013). *Página 12, Suplemento Radar*. Disponible en:
<https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/subnotas/8525-1893-2013-01-13.html>
- Aurelio Giménez. Un oriental que dibujó a Buenos Aires. (13 de marzo de 2012). *La Posta Capital*. Disponible en:
<https://lapostacapital.com.ar/index.php/ciudad/2227-aurelio-gimenez-un-oriental-que-dibujo-a-buenos-aires>
- Avilez, A. (28 de septiembre de 2020). Distribuidoras de historietas: del "Petiso" Martínez a CHE Distribución. *Agencia Nova*. Disponible en:
https://www.agencianova.com/nota.asp?n=2020_9_28&id=91134&id_tiponota=111
- (14 de abril de 2020). Charla con Javier Doeyo, editor de "El Eternauta". *Agencia NOVA*. Disponible en:
https://www.agencianova.com/nota.asp?n=2020_4_14&id=85011&id_tiponota=111
- Britos, M. (07 de abril de 2022). Premios Cinder 2021. Nominados. *Ouroboros*. Disponible en:
<https://ouroboros.world/historieta-argentina/premios-cinder-2021-nominados>
- Cambio de hábitos: comprar libros después del coronavirus. (23 de mayo de 2020). *Página 12, Sociedad*. Disponible en:
<https://www.pagina12.com.ar/267769-cambio-de-habitos-comprar-libros-despues-del-coronavirus>
- Catta, V. (14 Mayo de 2023). Dante Quintero más allá de Patoruzú. *Historia Hoy*. Disponible en:
<https://historiahoy.com.ar/dante-quintero-mas-alla-patoruzu-n477>
- Con un siglo de historia, el manga es la historieta más vendida en el país*. (06 de enero de 2022). UniDiversidad. Disponible en:
<https://www.unidiversidad.com.ar/con-un-siglo-de-historia-el-manga-es-la-historieta-mas-vendida-en-el-pais64>
- Couto, B. (31 julio de 2017). Para La Nueva Mañana: "Estar en todos los espacios posibles es clave". *Enero en la Ciudad*. Disponible en:
<https://eneroenlaciudad.com.ar/para-la-nueva-manana-estar-en-todos-los-espacios-posibles-es-clave/>
- El domingo la Casa del Poeta será epicentro del Festival "Animerlo". (14 de julio de 2023). *Agencia San Luis*. Disponible en:

<https://agenciasanluis.com/2023/07/14/885963-el-domingo-la-casa-del-poeta-sera-epicentro-del-festival-animerlo/>

El Tony, en convocatoria. (10 de marzo de 2000). *La Nación, Economía*. Disponible en:
<https://www.lanacion.com.ar/economia/empresas-nid8443>

¿El Tony y D'Artagnan se van para siempre?. (11 de marzo de 2000). *Clarín*. Disponible en:
https://www.clarin.com/sociedad/tony-dartagnan-van-siempre_0_H12-iOslAFl.html#google_vignette

El único héroe válido es el héroe colectivo, nunca el héroe individual” (5 de mayo de 2022). *Zona Crítica Cuyo*. Disponible en:
<https://zonacriticacuyo.com/el-unico-heroe-valido-es-el-heroe-colectivo-nunca-el-heroe-individual-hector-oesterheld/>

En la muestra Fantabaires, las historietas tienen su fiesta. (21 de julio de 2001) *La Nación, Cultura*. Disponible en:
<https://www.lanacion.com.ar/cultura/en-la-muestra-fantabaires-las-historietas-tienen-su-fieta-nid321500> [17 de agosto de 2019].

Enriquez, M. (31 de octubre de 1998). El paraíso de los bizarros. *Página 12*. Disponible en:
<https://www.pagina12.com.ar/1998/98-10/98-10-31/pag29.htm>

Fantabaires y comiquerías. (30 de octubre de 1998). *La Nación*. Disponible en:
<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/fantabaires-y-comiquerias-nid195661/>

Hacha. (mayo de 1996). Hacha Uno. *Hacha*, año 1, número 1. Disponible en:
<https://luisalberto941.wordpress.com/2022/06/15/revista-hacha-no-1-para-descargar/>

Humor deja de Salir. (23 de octubre de 1999). *Clarín. Sociedad*. Disponible en:
https://www.clarin.com/sociedad/cerro-editorial_0_H1fG8dnxAFl.html

Jiménez, J. (2019). Cuando la censura acabó con los cómics de crímenes y terror (entrevista a Ignacio Fernández Sarasola). *El cómic en rtve.es*. Disponible en:
<https://www.rtve.es/noticias/20191118/cuando-censura-acabo-comics-crimenes-terror/1989083.shtml>

Kopf, D. (21 de julio de 2018). Tokyo's Comiket, not Comic-Con, is the biggest fan convention in the world. *QUARTZ*. Disponible en:
<https://qz.com/1332228/san-diegos-comic-con-has-nothing-on-tokyos-comic-market>

La “Ley Cascioli” de revistas culturales y autogestivas: hacia una reparación histórica”. (15 de noviembre de 2019). *La Vaca*. Disponible en:
<https://www.lavaca.org/notas/la-ley-cascioli-de-revistas-culturales-y-autogestivas-hacia-una-reparacion-historica/>

- Leyendas 2006, Encuentro de Historietas, Juegos de Rol y Ciencia Ficción (Rosario, provincia de Santa Fe, Argentina). (30 de agosto de 2006). *Imaginaria*. Disponible en:
<https://www.imaginaria.com.ar/18/8/leyendas-2006.htm>
- Marugán, J. (04 de mayo de 2017). Maus: el cómic que ganó el Pulitzer. *Akira Cómics*. Disponible en: <https://www.akiracomics.com/blog/maus-monografico>
- McMillan, G. (29 de abril de 2020). #Creators4Comics Raises More Than \$400,000 in Less Than a Week. *The Hollywood Reporter*. Disponible en:
<https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/creators4comics-raises-more-400000-a-week-1292312/>
- Mir, M. (15 de junio de 2018) ¿Qué pasó con Larp Editores? El ascenso y la caída de la editorial que trajo Naruto y One Piece a la Argentina. *Ouroboros*. Disponible en:
<https://ouroboros.world/manga/que-paso-con-larp-editores>
- Murió Andrés Cascioli, el hombre que combatió a la dictadura con un lápiz. (26 de junio de 2009). *La Capital*. Disponible en:
<https://www.lacapital.com.ar/informacion-gral/murioacute-andreacutes-cascioli-el-hombre-que-combatioacute-la-dictadura-un-laacutepez-n314884.html>
- Oliva, C. (26 de Diciembre de 2012). Una publicación que huele a clásico: Entrevista a los creadores de Revista Términus. *Central Mutante*. Disponible en:
<http://www.centralmutante.com/2012/12/una-publicacion-que-huele-a-clasico-entrevista-a-los-creadores-de-revista-terminus>
- Oubiña Castro, J. B. (01 de febrero de 2017). César Libardi: memorias de un rabdomante. *Revista Kirk!*. Disponible en:
<https://revistakirk.wordpress.com/2017/02/01/cesar-libardi-memorias-de-un-rabdomante>
- O'Leary, S. (15 de febrero de 2029). Comics Is a Market in Transition. *Publishers Weekly*. Disponible en:
<https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/comics/article/79292-comics-is-a-market-in-transition.html>
- Panessi, H. (22 de diciembre de 2023). "Éramos jóvenes y estábamos al pedo. Como nos salió bien, hicimos más". *Página 12*. Disponible en:
<https://www.pagina12.com.ar/697837-eramos-jovenes-y-estabamos-al-pedo-como-nos-salio-bien-hicim>
- Pineda, G. (09 de abril de 2021). Nuevo acuerdo permitirá distribución mundial de Macross y Robotech. *Cine premiere*. Disponible en:
<https://cinepremiere.com.mx/macross-robotech-acuerdo-distribucion-mundial.html>

Preguntando en Babel: Espacio Crumb. (20 de febrero de 2017). *Revista Kamandi*. Disponible en:
<https://www.revistakamandi.com/2017/02/20/preguntando-en-babel-espacio-crumb/>

Ramallo, F. (12 de Diciembre de 2013). Cómo nació Comic-Con Argentina, la edición local de la clásica convención. *El Cronista*. Disponible en:
<https://www.cronista.com/infotechnology/it-business/Como-nacio-Comic-Con-Argentina-la-edicion-local-de-la-clasica-convencion-20131212-0003.html>

Rosario ahora también tiene una editorial propia que publica libros de historietas" (7 de febrero de 2005). *Notife*. Disponible en:
<https://notife.com/31940-rosario-ahora-tambien-tiene-una-editorial-propia-que-publica-libros-de-historietas>

Rueda, I. (01 de noviembre de 2017). Dibujados: feria de fanzines y publicaciones. *La Izquierda Diario*. Disponible en:
<https://www.laizquierdadiario.com/Dibujados-feria-de-fanzines-y-publicaciones>

Salkowitz, R. (30 de octubre de 2020). New Sales Data Reveals How COVID-19 Impacted The Comics Industry. *Forbes*. Disponible en:
<https://www.forbes.com/sites/robsalkowitz/2020/10/30/new-sales-data-reveals-how-covid-19-impacted-the-comics-industry/?sh=7b776cf5c9c9>

Sartore, M. (11 de septiembre de 2018). Nicolás Brondo: un dibujante pura sangre. *La Nueva Mañana*. Disponible en:
<https://lmdiarario.com.ar/contenido/96527/nicolas-brondo-un-dibujante-pura-sangre>

Sus historietas se viralizaron en las redes sociales y ya tienen libro propio. (28 de mayo de 2016). *Perfil*. Disponible en:
<https://www.perfil.com/noticias/sociedad/sus-historietas-se-viralizaron-en-las-redes-sociales-y-ya-tienen-libro-propio-20160528-0027.phtml>

Terceiro, C. (17 de septiembre de 2015). Comicópolis, el festival que busca un "acercamiento masivo" a la historieta. *La Vanguardia*. Disponible en:
<https://www.lavanguardia.com/cultura/20150917/54435333246/comicopolis-el-festival-que-busca-un-acercamiento-masivo-a-la-historieta.html>

Una vez más, llega la B-Play de Berazategui. (17 de abril de 2023). *Berazategui Municipalidad*. Disponible en:
<https://berazategui.gob.ar/noticias/una-vez-mas-llega-la-b-play-de-berazategui/>

Valenzuela, A. (15 de octubre de 2022, párr. 4). Dibujadxs: fin de fiesta de la historieta autogestiva. *Página 12*. Disponible en:
<https://www.pagina12.com.ar/489795-dibujadxs-fin-de-fiesta-de-la-historieta-autogestiva>

- (8 de marzo de 2011). El desembarco de un peso pesado. *Página 12*. Disponible en:
<https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/18-20981-2011-03-08.html>
- Varela, P. (2020). Editorial. *Historieta Revólver*. Tomo 3, 4 (12), p. 3. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Vazquez, F. (01 mayo 2020). “La historieta argentina en el cambio de siglo. Resistiendo el huracán”. *Ouroboros*. Disponible en:
<https://ouroboros.world/historieta-argentina/la-historieta-argentina-en-el-cambio-de-siglo>
- (01 de abril de 2018). Nippur desde Columba a Planeta de Agostini. *Ouroboros*. Disponible en:
<https://ouroboros.world/historieta-argentina/nippur-desde-columba-planeta-de-agostini>
- (11 de marzo de 2018). Entrevista a Javier Doeyo, un editor de toda la cancha. *Ouroboros*. Disponible en: <https://ouroboros.world/historieta-argentina/entrevista-javier-doeyo>
- (30 de enero de 2018). La gran crisis de la historieta argentina de los noventas a la actualidad. *Ouroboros*. Disponible en:
<https://ouroboros.world/historieta-argentina/la-gran-crisis-de-la-historieta-argentina>
- Zlotnik, C. (25 de agosto de 1998) Una noticia que puede poner de muy mal "Humor". *Página 12*, Radar. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/1998/98-08/98-08-25/pag30.htm>

Publicaciones en Blogs, Podcasts y Redes Sociales

- ¡Simplemente gracias!. (28 de julio de 2019). Comarca Fest.[Publicación de Instagram].
 Disponible en: <https://www.instagram.com/p/B0dG-JoBLxs/>
- Accorsi, A. (24 de agosto de 2012). El juicio a Columba. 365 cómic por año. *El blog de reseñas de Andrés Accorsi*. Blogspot [Entrada de Blog]. Disponible en:
<https://365comicsxyear.blogspot.com/2012/08/24-08-el-juicio-columba.html>
- Alarcón, W. (25 de marzo de 2017). Puertas adentro de Editorial Columba: Entrevista a Ana María Lameiro. *Blogspot* [Entrada de Blog]. Disponible en:
<https://walteralarcon.blogspot.com/2017/03/puertas-adentro-de-editorial-columba.html>
- Argentina Comic Con (Ciudad Autónoma de Buenos Aires). Inicio [página de LinkedIn]. LinkedIn
 Recuperado el 03 de enero de 2024 de
<https://www.linkedin.com/company/argentina-comic-con/about/>

- Campbell, E. (2010). Eddie Campbell's Graphic Novel Manifesto. En Don MacDonald [Entrada de Blog]. Disponible en:
<http://donmacdonald.com/2010/11/eddie-campbells-graphic-novel-manifesto/>
- Cóctel. (s/f). Historieteca, Historieta Argentina. [Entrada de Blog]. Disponible en:
<http://www.historieteca.com.ar/Revistas/coctel.htm>
- Colectivo Editorial Prendefuego. (22 de agosto de 2018). [COMUNICADO PRENDEFUEGO]
 Queríamos contarles a nuestros colegas, lectores, amigos y hermanos del medio que las cinco editoriales que comprendemos el Colectivo hemos decidido, de forma unánime, dejar de trabajar de manera cooperativa y colectiva como lo venimos haciendo desde que... [Publicación de Facebook]. Disponible en:
<https://www.facebook.com/prendefuegos/posts/pfbid02PPLppmabLu6y1y6NxiDAwWZr9sznknhKfYFkuaw1dT2QqeXFX4PATzieUSwkPzyl>
- Dibujadxs Comics (20 de agosto de 2022). 180 mails en 10 minutos... [Publicación de Facebook]. Disponible en:
<https://www.facebook.com/dibujadxsfanpage/photos/a.941934045886753/5469022953177817/>
- Fabiano, F. & Lottersberger, C. (17 noviembre de 2008). La UNHIL (Unión de Historietistas e Ilustradores de Tucumán) en el campo de la historieta argentina. *Estudios y Crítica de la Historieta Argentina*, (17). Wordpress [Entrada de Blog]. Disponible en:
<https://historietasargentinas.files.wordpress.com/2008/11/ponenciaunhil1.pdf>
- García, G & C. Díaz (05 de octubre de 2018). "176, Primeros Mangas y Animé en la Argentina". *GComics* [Podcast]. Recuperado de
https://gcomics.online/podcast/176-primeros-mangas-y-anime-en-la-argentina/?fbclid=IwAR3I2VbQy7-vNYj9syBA4A9d1mOM4HQkExGu_gR923AF8H9OA6ECyNUAv_k
- Grandes dibujantes y escritores en la Revista Multicolor de Crítica". (13 de enero de 2017). Blog sobre la historieta argentina y mundial creado por Luis Rosales (1944-2009). Wordpress [Entrada de Blog]. Disponible en:
<https://luisalberto941.wordpress.com/2017/01/13/grandes-dibujantes-y-escritores-en-el-suplemento-multicolor-de-critica/>
- Kahn, S.[Santiago-Kahn]. (29 de noviembre de 2020). *Ya que el otro día hubo intercambios en torno a esto, aprovecho y sigo. Acá reposteo algo que puse en Twitter*. [Publicación de Facebook]. Disponible en:
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1632413766930890&id=100004868477776

Kord, T. (24 de diciembre de 2024). *ROBOTECH: La saga de Macross*. Archivo de Comix. Blogspot [Entrada de Blog]. Disponible en:
<https://archivo-de-comix.blogspot.com/2014/12/robotech-la-saga-de-macross.html>

Loco Rabia Podcast. (02 de julio de 2023). Episodio #2, El inalcanzable papel del editor. *Loco Rabia Podcast* [Podcast]. Disponible en:
<https://locorabia.substack.com/p/el-inalcanzable-papel-del-editor>

Ouroboros World. [Ouroborosworld] (3 de septiembre de 2020). Si nos organizamos leemos todos... [transmisión en vivo vía Facebook]. Disponible en:
<https://www.facebook.com/ouroborosworld/videos/330263438317958>

Vázquez, F. (14 de noviembre de 2024). “Hacha” de la Asociación de Creadores de Historieta Argentina. *Legado de Orfeo* [Entrada de Blog]. Disponible en:
<https://legadodeorfeo.com.ar/hacha-de-la-asociacion-de-creadores-de-historieta-argentina/>

Ya pasó poco mas de una semana. (28 de julio de 2019). Comarca Comics. [Publicación de Instagram]. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/B0ciELMhNj2/>

Datos estadísticos e informes públicos y privados

Cámara Argentina del Libro. (2022). Informe de producción del libro argentino 2021. CAL: Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Disponible en:
https://img-view.mailpro.com/clients/2013/05/13/30084/Circulares/Circulares_2022/2022-05-04%20Informe%20de%20Producci%C3%B3n%20Anual%202021.pdf

—(2020). Informe de producción del libro argentino 2019. CAL: Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Disponible en:
https://issuu.com/camaradellibro/docs/2020.04_informe_de_producci_n_anual_2019_-_v2

—(2021). Informe anual de producción y ventas 2020. CAL: Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Disponible en:
<https://www.camaradellibro.com.ar/informe-anual-de-produccion-y-ventas-2020/>

Datos Macro. (s/f). Argentina registra un descenso del PIB en el segundo trimestre. *Datos Macro*. Disponible en: <https://datosmacro.expansion.com/pib/argentina>

Dirección General de Estadística y Censos de la Ciudad de Buenos Aires. (s/f). Circulación bruta de revistas (millones) por origen y género. Gran Buenos Aires. Años 1985 – 1990 – 1995/2019. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Instituto de Estadística y Censos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires [IDECBA]. Disponible en:
<https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?p=24064>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Índice de precios al consumidor (IPC): Cobertura nacional – Diciembre de 2023* (Informes técnicos Vol. 8, n.º 7).
https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_01_24DBD5D8158C.pdf

Loco Rabia (2024). *Resultados de la Mega Encuesta*. Vicente López: Loco Rabia. Disponible en:
https://drive.google.com/file/d/1_fD-RykViRc6QMccyHjnTYLSkv2oo4lO/view

Maten al mensajero (s/f). RELEVAMIENTO - Historieta argentina con ISBN (2009-2023). Documento de Google Docs. Disponible en:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Sxf_dxC-2tMTGx9ANLjOTVHcJpBiwbwfu2KLjOM0AKU/edit#gid=463025666

Mercado de Industrias Culturales Argentinas [MICA]. (23 de octubre de 2023). Mapa de Ferias del Libro 2022/2023. Disponible en:
<https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1ax2uXx0bpOcgxLFHli76Fp3ScrMFcBI&hl=es&femb=1&ll=-32.877304672766314%2C-68.83227056607804&z=17>

Ministerio de Cultura de la Nación Argentina (2023). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023*. Buenos Aires. Disponible en:
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf

ProPublica. (2023). San Diego Comic Convention. Disponible en:
<https://projects.propublica.org/nonprofits/organizations/953072188>

Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA). (2020). Relevamiento 2019. Editoriales de libros. Buenos Aires: Ministerio de Capital Humano es de la República Argentina. Disponible en: <https://www.sinca.gob.ar/BuscarDatosBasicos.aspx>

The City of San Diego. (2024). Fiscal year 2025 proposed budget. The City of San Diego. State of California. Disponible en:
https://www.sandiego.gov/sites/default/files/pb_v1cityprofile.pdf

The Pulitzer Prizes (s/f). 1992 Pulitzer Prizes. Disponible en:
<https://www.pulitzer.org/prize-winners-by-year/1992>

Unidad de Proyectos Especiales para el Área Metropolitana de Buenos Aires (UPE-AMBA)(S/f). *¿Qué es AMBA?*. Ministerio de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Disponible en:
<https://www.buenosaires.gob.ar/gobierno/unidades%20de%20proyectos%20especiales%20y%20puerto/que-es-amba>

Publicaciones oficiales

Ley 13473 del 1 de junio de 2006. Senado y Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires. Disponible en: <https://normas.gba.gob.ar/documentos/0Z8J8IEB.html>

Juzgado Nacional en lo Comercial Nro. 26 Secretaría Nro. 51 (19 de junio de 2019). Sociedades y Avisos Judiciales, Segunda sección, *Boletín Oficial de la República Argentina*. Buenos Aires. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/segunda/A848482/20190619>

Imágenes

Comic Supplement of the New York American and Journal (9 de abril de 1905). Happy Hooligan. Comic Supplement of the New York American and Journal. Disponible en:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Happy_Hooligan_1905-04-09.jpg

La Vida Moderna. (25 de junio de 1908). Cocoliche Abraham y Don Ruperto. *La Vida Moderna* año 2 (63), p. 25. Revistas Culturales 2.0 de la Universidad Eberhard Karls de Tübingen. Disponible en:

<https://digital.iai.spk-berlin.de/viewer/image/807044245/25/#topDocAnchor>.

TOP-COMICS. (14 de junio de 2015). *Crash!* Año 3, n° 8, diciembre 1983. *TOP-COMICS. Blog sobre la historieta argentina y mundial creado por Luis Alberto Rosales*. Disponible en:

<https://hemerotecatopcomics.wordpress.com/2015/06/14/crash-fanzine/>

TOP-COMICS. (30 de junio de 2017). *Top!* Año 1, n° 1, mayo-junio 1982. *TOP-COMICS. Blog sobre la historieta argentina y mundial creado por Luis Alberto Rosales*. Disponible en:

<https://luisalberto941.wordpress.com/tag/fanzines/>